

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian–penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Hal ini dilakukan untuk mengerti letak dan posisi penelitian ini ditengah penelitian-penelitian sejenis. Dengan demikian, maka untuk menelaah kajian literatur penelitian ini perlu adanya penelusuran penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan melihat karakteristik penelitian tersebut. Penelitian sejenis atau jurnal sebelumnya akan menjadi bahan pembanding dan juga referensi bagi penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Sarastuti	Fadli	Chandra
Tahun	2017	2018	2018
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Vapormxpku dalam Meningkatkan Promosi Penjualan	Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Dalam prosesnya meningkatkan brand, Queenova mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, namun perkembangan teknologi dan pasar mendorong terjadinya perubahan-perubahan sehingga strategi yang dibuat juga harus dapat menyesuaikan. Dalam strategi komunikasi pemasaran diperlukan juga bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk,	Dalam proses pemasaran media instagram Vapormaxpku memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online nya dengan faktor-faktor sebagai berikut; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat	Media sosial di Perguruan Tinggi Swasta yang diteliti sudah cukup baik dan akan lebih maksimal jika linearitas berita terjaga, jumlah konten yang aktual dan kreatif ditambah, laporan mengenai konten diaktualisasikan serta tautan dan kutipan pada setiap konten diupayakan eksistensinya

	harga, tempat dan promosi		
Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian dengan menggunakan empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan mulai dari teori yang digunakan maupun konsep penelitian. Teori yang peneliti gunakan adalah *computer mediated communication* dan konsep yang digunakan adalah *social media marketing*.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori *Computer Mediated Communication (CMC Theory)*

Pada penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication (CMC)*. Menurut A.F. Wood dan M.J. Smith mengenai teori CMC: *Computer Mediated Communication* menurut adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet (Wood, 1997:4).

Teori ini mengatakan bahwa dalam era modern seperti ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan

individu lain. *Computer Mediated Communication* (CMC) didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih computer jaringan. Penelitian *Computer Mediated Communication* (CMC) berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang di dukung teknologi komunikasi komputer. *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah proses komunikasi manusia dengan computer, melibatkan orang-orang, berbeda dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam.” (December, 1997:5).

Computer Mediated Communication (CMC) adalah interaksi antar manusia melalui teknologi computer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Walther dan Parks mengungkapkan ada beberapa bentuk teknologi internet yang cenderung menarik di CMC yaitu: Email, Mailing list, Web Blog, Grup, News Grup dan Instant Messanging (Hakim, 2014). CMC dapat meliputi hampir semua penggunaan komputer yang mencakup seperti aplikasi berbeda program analisa statistik, remote-sensing sistem, dan program modeling keuangan, semua cocok di dalam konsep komunikasi manusia. CMC adalah suatu proses komunikasi manusia via komputer, menyertakan orang-orang, yang diposisikan khususnya konteks, melibatkan sedang dikerjakan untuk membentuk media untuk berbagai tujuan. CMC adalah komunikasi yang berlangsung antara manusia via alat pembantu computer (Thurlow, 2004).

Salah satu dari cara berpikir yang paling terkenal tentang komunikasi adalah gagasan untuk pengirim, pesan dan penerima. Kelemahannya, model ini terlalu berlebihan dalam menyederhanakan komunikasi kepada pertukaran informasi yang statis. Apa yang ada dalam terminologi komputer, bisa jadi lebih dianggap sebagai perspektif pengolahan informasi. Sebagai gantinya, komunikasi menjadi lebih baik jika dipahami sebagai proses yang mana jauh lebih dinamis. Arti dari pesan tidak terletak pada kata-kata tetapi lebih jauh mengalir dan bergantung pada konteks, pergeseran yang secara konstan dari satu ke lain tempat, dari orang ke orang dan dari satu momen ke momen lain (Thurlow, 2004).

Computer Mediated Communication (CMC) didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui dua penggunaan atau lebih jaringan komputer. CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang didukung teknologi komputer. Banyak studi baru-baru ini melibatkan internet berbasis jaringan sosial yang di dukung oleh perangkat lunak sosial. Berbagai bidang studi fenomena dari ahli yang dapat dijelaskan di bawah payung istilah CMC. Misalnya, banyak mengambil ‘psikologi komunikasi’ pendekatan CMC dengan melihat bagaimana manusia menggunakan ‘komputer’ (atau media digital) untuk mengelola interaksi Intrapersonal, jejak bentuk, membentuk, dan mempertahankan hubungan.

Studi-studi ini sering difokuskan pada perbedaan antara online dan interaksi offline, meskipun penelitian kontemporer bergerak ke arah pandangan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) harus dipelajari sebagaimana tertanam

dalam kehidupan sehari-hari. Cara manusia berkomunikasi dengan profesional, sosial, dan lingkungan pendidikan sangat bervariasi, tidak hanya tergantung pada lingkungan tetapi juga metode komunikasi dimana komunikasi terjadi.

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur.

Seperti yang kita ketahui bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua individu atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui computer yang berbeda tanpa batas ruang. Hal yang dimaksud disini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat

berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan media computer melalui aplikasi atau program yang ada pada computer tersebut. Kita ambil contoh *BBM Messenger, Line Messenger, What's Up, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path, Skype, Email* dan lain sebagainya. Dalam *Line Messenger*, terdapat berbagai macam fitur-fitur berguna, seperti *Vidio Call, Voice Note, Share Location*. Begitu pula dengan *BBM Messenger, What's Up, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path, Skype* dimana selain dapat berkomunikasi melalui teks dan suara dilengkapi pula fitur berbagi foto dan video, sehingga melakukan komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Dan untuk *Vidio Call* merupakan salah satu bentuk *CMC Computer Mediated Communication* yang menggabungkan semua dari mulai audio dan visual secara bersama sehingga para komunikator dapat merasakan interaksi komunikasi sesungguhnya bersama komunikan.

Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu computer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya computer dan jaringan internet saja, namun dalam computer tersebut harus terdapat aplikasi atau program tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Hal tersebut membuat *CMC* semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam *CMC* juga terjadi setelah terdapat teknologi 4G, Mobile phone, Smart Phone, dll.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014: 64).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2011: 32).

Menurut Effendy (2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi

merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya.

Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Sinambela, 2019: 171).

Menurut Efendy (2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Priansa (2017: 94) komunikasi pemasaran adalah:

Sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya.

Kotler dan Amstrong (2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.3.3 New Media

2.3.3.1 Pengertian New Media

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya

adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Media baru merupakan media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi Teknologi, Komunikasi, Maupun Informasi” (Ardianto,2007:26). Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikasikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan

dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan (McQuail, 1987: 16-17).

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka (Hamidati, 2011: 7).

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta (Hamidati, 2011: 8).

New media merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.

2.3.3.2 Fungsi *New Media*

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- 2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- 3) Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya
- 4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
- 5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Herliani, 2015:18).

Media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjejaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *New Media* memiliki beberap fungsi seperti menyajikan informasi dengan cepat dan mudah, media hiburan, media komunikasi yang efisien dan sarana pendidikan.

2.3.3.3 Jenis *New Media*

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari computer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi,

internet, WWW (world wide web), dan fitur multimedia (Sugihartati, 2014: 87). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis *new media* lainnya seperti: komputer atau notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smartphone, video game dan virtual reality.

2.3.3.4 Dampak New Media

Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran *new media*:

- 1) Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para hacker yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Penyebaran virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
- 2) Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.
- 3) Mengesampingkan etika berkomunikasi.
- 4) Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya (Herliani, 2015:218).

Media sosial selain memberikan dampak yang positif berupa kemudahan penggunaanya untuk saling bertukar informasi, media sosial juga memiliki dampak negatif seperti adanya pencurian data pribadi, ketagihan bermain sosial media, etika

berkomunikasi yang dikesampingan dan timbulnya sikap apatis pada lingkungan sekitarnya.

2.3.4 Media Sosial

2.3.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial yang bisa juga disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik, bakat dan minat (Agung, 2011:2).

Kotler dan Keller (2016:642) mengemukakan jika *social media* adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya. Sedangkan Boyd dalam Nasrullah (2015: 2) menerangkan bahwa media sosial dianggap sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi.

Dalam analisis jaringan sosial aktor individu dipandang sebagai simpul dalam jaringan hubungan sosial, sedangkan hubungan antar individu disebut sebagai ikatan. Jadi terdapat kesinambungan antara simpul dan ikatan jaringan sosial. Jejaring sosial sendiri mencakup berbagai macam tingkatan mulai dari keluarga hingga negara. Sejak berkembangnya teknologi komputer yang dapat memudahkan komunikasi melalui

internet, banyak upaya yang dilakukan agar jejaring sosial dapat mendukung komunikasi antar komputer. Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein sebagaimana dikutip oleh Hariqo dan Lukman, membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya sebagai berikut:

1. Proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
4. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5. Virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
6. Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

2.3.4.2 Manfaat Media Sosial

Mempermudah dalam promosi penjualan perusahaan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunnelius (2013:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publishitas: Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2013:5) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.3.4.3 Jenis Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:278) menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis media sosial, diantaranya:

1. *Online Communities and Forums*

Ada banyak komunitas online dan forum yang dibuat oleh konsumen tanpa adanya kepentingan komersial ataupun afiliasi dari perusahaan. Ada pula yang disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan melalui posting, pesan teks, dan diskusi obrolan tentang minat khusus terkait dengan produk maupun brand perusahaan tersebut. Informasi dalam komunitas online dan forum adalah dua arah dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan dan biasanya informasi tersebut sulit untuk diperoleh.

2. *Blog*

Blog adalah jurnal online yang diperbarui secara berkala. Salah satu daya tariknya adalah menyatukan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

3. *Social Networks*

Social Networks menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. Facebook menempati peringkat pertama sedangkan Instagram menempati peringkat kedua.

Jenis media sosial merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu, bukan berarti terbatas pada perkembangan platform di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam. Jenis-jenis media sosial itu sendiri yaitu:

1. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Situs jaringan sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama

lain. Interaksi terjadi tidak hanya melalui pesan teks, tetapi juga termasuk foto (publikasi) merupakan *rela time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang berkembang.

2. Blog
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas harian, saling menghormati, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.
3. Twitter (Microblogging)
Tidak adanya biaya dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
4. Media Sharing
Situs berbagai media (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga memakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur layanan yang mereka berikan. Contoh dari media sosial ini adalah Youtube, Flickr, Photos Bucket, atau Snapfish.
5. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)
Penanda sosial atau sosial bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online.
6. WIKI
Wiki merupakan media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku tentang suatu kata (Nasrullah, 2015: 39).

Seiring perkembangan zaman media sosial memiliki beragam jenis seperti situs jejaring sosial yang semakin populer belakangan ini karena memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, blog yang berisikan aktivitas harian yang diunggah pada media sosial, microblogging, situs berbagi atau media sharing, *bookmarking* dan wiki.

2.3.4.4 Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015:16) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indikator dalam social media antara lain:

1. *Participation and Engagement*
Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini akan mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. *Openness*
 Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima feedback (*umpan balik*) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, voting, maupun komentar dan membuat sebuah konten.
3. *Conversation*
 Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*
 Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness*
 Sebagian besar *social media* berkembang karena adanya keterhubungan yaitu dengan memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang ada. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan

komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik dimana memungkinkan penggunanya dapat berpartisipasi didalam media sosial, pada media sosial terjadi keterbukaan informasi, antara pengguna media sosial dapat saling berinteraksi secara dua arah, membangun suatu komunitas dalam media sosial dan selalu terhubung dengan komunitas dan jaringan secara luas.

2.3.5 Social Media Marketing

2.3.5.1 Definisi Social Media Marketing

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011):

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Menurut Gunelius (2011:10):

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

2.3.5.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks) “*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
2. *Communication* (komunikasi) “*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
3. *Collaboration* (kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
4. *Connection* (koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

2.3.5.3 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial memberikan 3 manfaat yaitu:

- 1) Sosial media marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
- 2) Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
- 3) Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Iblasi *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat *Social*

Media Marketing diantaranya sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Pengakuan terhadap Merek

Jaringan media sosial menjadi salah satu dari sekian peluang yang dimiliki oleh pemasar dalam mengindikasikan konten dan meningkatkan visibilitas terhadap mereknya. Sebuah brand akan lebih mudah akrab dan dikenal oleh pelanggan. Sebagai contoh pengguna Instagram dapat mendengar tentang perusahaan atau merek untuk pertama kalinya hanya dengan menemukan media sosial nya, atau bahkan pelanggan yang apatis bisa saja mulai mengenal merek setelah beberapa kali melihat kehadiran konten produk di beberapa jaringan media sosial

- 2) Meningkatkan Loyalitas merek

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Texas Tech University pada tahun 2017, sebuah brand yang terlibat aktif dalam jejaring sosial mereka akan mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan mereka. Laporan ini mengindikasikan

bahwa perusahaan harus meraih keuntungan dari media sosial. Sebuah perencanaan social media marketing yang strategis dan terbuka terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Studi lain yang diterbitkan oleh Convice & Convert menemukan bahwa sekitar 53% warga Amerika yang mengikuti media sosial akan lebih loyal terhadap merek tersebut.

3) Lebih banyak peluang untuk mengkonversi

Setiap unggahan yang dimuat dalam platform media sosial menjadi peluang bagi pelanggan untuk mengonversi. Ketika sebuah merek membangun pengikut maka secara bersamaan pula akan memiliki akses kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama dan secara otomatis dapat berinteraksi dengan mereka. Setiap posting baik gambar maupun video atau bahkan komentar yang dibagikan adalah kesempatan bagi seseorang untuk bereaksi dan nantinya setiap reaksi dapat mengarah pada kunjungan situs yang berakhir menjadi sebuah konversi. Memang tidak setiap interaksi dengan merek menghasilkan konversi, hanya interaksi yang positif lah yang dapat menghasilkan sebuah konversi. Bahkan jika ratio klik tayang rendah, banyaknya peluang yang dimiliki di media sosial menjadi sangat signifikan.

4) Otoritas Merek yang Tinggi

Berinteraksi dengan pelanggan secara teratur adalah salah satu cara untuk menunjukkan iktikad baik kepada pelanggan. Media sosial menjadi tempat untuk memuji tentang produk atau layanan. Dan ketika seorang pelanggan memposting

nama brand, secara tidak langsung menjaring audiences baru yang akan mengikuti media sosial. Semakin banyak orang yang berbicara tentang suatu brand tertentu di media sosial, maka brand tersebut akan semakin bernilai dan berwibawa. Belum lagi jika dapat berinteraksi dengan influencer di Instagram atau media sosial lainnya, maka otoritas serta jangkauan brand tersebut akan semakin meningkat.

5) Meningkatkan Traffic- Inbound

Tanpa media sosial, lalu lintas pengunjung pada situs media sosial akan terbatas pada mereka yang telah mengetahui merek tersebut. Setiap konten baru yang diindikasikan pada profil di media sosial lah yang menjadi kesempatan untuk menjaring para pengunjung baru. Semakin banyak konten berkualitas yang diunggah dalam media sosial, maka menyebabkan lalu lintas pada situs media sosial akan semakin banyak pula, yang secara otomatis akan meningkatkan prospek dan konversi.

6) Menghemat biaya pemasaran

Menurut Hub Spot, sekitar 84% pemasar menemukan bahwa hanya dengan enam jam usaha per minggu sudah cukup menghasilkan peningkatan lalu lintas. Enam jam bukanlah investasi yang signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Dimulai dari hal kecil seperti jika pemasar mempergunakan satu jam dalam sehari untuk mengembangkan konten dan strategi yang menarik, maka hasil dari peningkatan lalu lintas dapat mulai dirasakan. Pemasar tidak perlu mengkhawatirkan rancangan anggaran, ketika hasil yang dicapai sesuai dengan

perencanaan, maka untuk selanjutnya anggaran dapat ditingkatkan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan konversi secara bersamaan.

7) Meningkatkan peringkat pada mesin pencari

SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi cara terbaik untuk melihat lalu lintas yang relevan dari mesin pencari seperti google.com, tetapi hal tersebut bukan menjadi satu-satunya syarat. Tidak cukup hanya dengan memperbarui situs secara rutin atau memastikan tag judul yang dioptimalkan atau menyebarkan tautan yang merujuk kembali ke situs Google atau mesin pencari lainnya mungkin menghitung peringkat dengan menggunakan kehadiran media sosial sebagai faktor yang penting, Dengan demikian menjadi aktif di media sosial bisa bertindak sebagai “sinyal” kepada mesin pencari bahwa merek menjadi legal, kredibel dan dapat dipercaya.

8) Memperkaya Pengalaman Pelanggan

Pada intinya media sosial adalah saluran komunikasi yang sama seperti email atau panggilan telepon. Setiap interaksi dari pelanggan yang dimiliki di media sosial adalah kesempatan untuk secara public menunjukkan layanan pelanggan yang dimiliki, dengan meningkatkan dan memperkaya hubungan dengan pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mengeluhkan terkait produk di kolom komentar Instagram, maka perusahaan tersebut dapat langsung menanggapi komentar, meminta maaf kepada public dan menerima saran maupun kritik untuk selanjutnya

diperbaiki. Atau, jika pelanggan memberi pujian, dapat pula berterima kasih dan merekomendasikannya produk lain yang dimiliki perusahaan tersebut.

9) Wawasan Pelanggan yang Lebih Baik

Adanya media sosial juga memberi kesempatan untuk mendapatkan informasi yang berharga tentang apa yang membuat pelanggan tertarik dan bagaimana perilaku mereka. Sebagai contoh, perusahaan dapat memonitor pengguna komentar untuk melihat pendapat orang lain tentang produk secara langsung. Pemasar dapat mengelompokkan konten berdasarkan topik dan jenis yang paling menarik perhatian audiences, lalu mulai memperbanyak jenis konten tersebut. Selanjutnya pemasar dapat mengukur konversi berdasarkan berbagai promosi yang diunggah di berbagai saluran media sosial hingga akhirnya menemukan kombinasi sempurna untuk meraih keuntungan.

2.3.6 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 11 Desember 2018). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan

internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat

pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

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

c) *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*.

d) 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 *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

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

2.3.7 Brand Awareness

Kesadaran akan sebuah merek merupakan suara penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka. Dimana ditunjukkan dari kemampuan dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa atas nama merek. “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:64).

Menurut Hermawan (2014: 57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.

Brand Awareness merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Keuntungan jika suatu merek memiliki *Brand Awareness* adalah: a) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek b) Memperkenalkan Merek c) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek d) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan Empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkatan rendah sampai tingkat tertinggi yaitu sebagai berikut:

1. Dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *Unware Brand* (Tidak Menyadari Adanya Merek) adalah tingkat rendah merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah pengingatan dengan bantuan.
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat konsumen ketika ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. (Aaker, 1997:92).

Semakin tinggi tingkatan kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam pikiran konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya kesadaran merek

bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi pada umumnya merupakan merek-merek yang sudah berusia lama.



Gambar 2. 1 Model *Brand Awareness*

Sumber: Hermawan (2014: 57)

2.4 Kerangka Pemikiran

Trend pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 ada sebanyak 202,6 juta pengguna internet atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Pada Januari 2021 dari total jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta ada sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Mediasosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial kini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk sarana promosi atau berinteraksi dengan

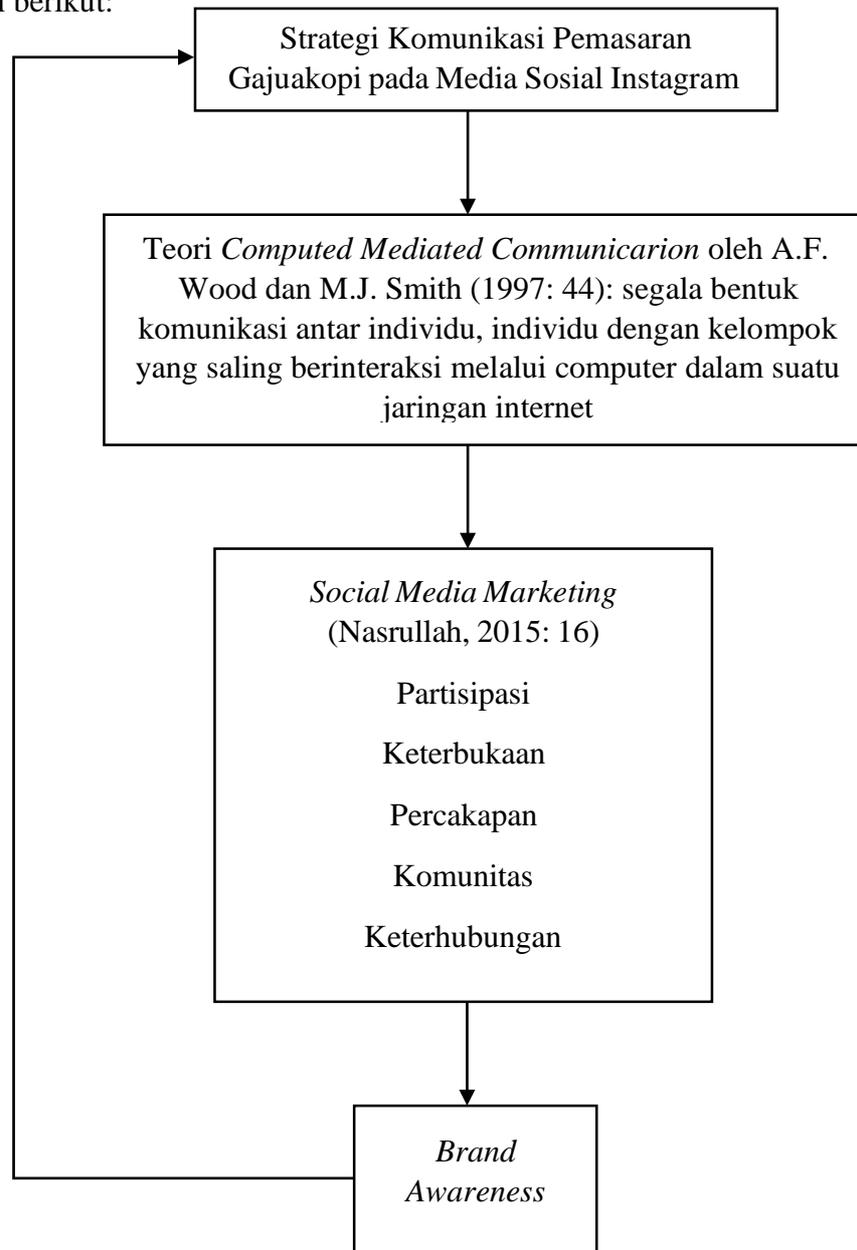
penggunanya. Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi terutama dalam bisnis kuliner diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *sosial media online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori CMC: *Computer Mediated Communication* menurut adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Untuk konsep *sosial media marketing* ditinjau melalui karakteristik media sosial yang terdiri dari 5 aspek yaitu *participation, openness, conversation, community, connectedness*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran

sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran