BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

# Kajian Literatur

## Review penelitian sejenis

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

Sebelum melakukan penelitian mengenai Analisis Marketing Mempromosikan di Media Sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan *study literature* dengan tujuan untuk mencari referensi dan pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti.

**Tabel 2.1 Tabel Riview Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penelitian danJudul** | **Metode** | **Hasil** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| **1** | **Siti Chairunisa (2015), Analisis Publisitas Kampung Budaya Sindang Barang Bogor melalui Media Sosial dalam Acara Seren Taun Guru Bumi** | **Kualitatif** | Penelitian ini adalah untuk menggambarkan aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh Humas kampung budaya SBB guna membina hubungan baik dengan masyarakat (pengunjung). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Humas kampung budaya SBB, informasi dari informan kunci dan infroman serta observasi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Analisis data dilakukan melalui publisitas yang telah dilakukan oleh kampung budaya SBB dengan menggunakan teori hubungan media. Bentuk-bentuk publisitas yang dilakukan oleh Humas Kampung budaya SBB melalui media sosial seperti *facebook* dan *website*. Kendala yang dihadapi Humas kampung budaya SBB dalam publisitas yaitu : kurangnya mendapat respon dari anggota *fan page* *facebook* kampung budaya SBB sendiri, publisitas yang terdapat dalam *website* suatu informasi yang tidak terkini, dan karyawan kampung budaya SBB tidak terlalu memahami dalam penggunaan teknologi informasi. Adanya pemanfaatan media sosial dengan maksimal dapat menciptakan hubungan yang lebih baik, dapat meningkatkan respon masyarakat (pengunjung) dalam publisitas, dan lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan publisitas apabila dilakukan langsung kepada yang memiliki pengetahuan yang luas tentang teknologi informasi. Media sosial bagi kampung budaya SBB dianggap sebagai media yang efektif dalam menjangkau masyarakat (pengunjung) dan suatu tempat yang paling tepat untuk melakukan publisitas mengenai kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan pada kampung budaya SBB. | Persamaan dalam penelitian ini yang telah dilakukan oleh Siti Chairunisa adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metodologi deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam kepada narasumber dan observasi langsung. Strategi promosi yang dilakukan sama-sama menggunakan publisitas melalui media *internet* seperti media sosial. | Penelitian ini adalah tentang promosi acara seren taun di kampung budaya. |
| **2** | **Ayu Rizki Utami (2016), Analisis Strategi Promosi Hubungan Masyarakat Hotel Salak *The Heritage* Melalui Media *Internet* dalam Mempertahankan Minat Pengunjung** | **Kualitatif** | Penelitian ini adalah mengetahui analisis strategi promosi yang dilakukan humas Hotel Salak *The Heritage* dalam mempertahankan minat pengunjung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dengan Humas Hotel Salak *The Heritage*, informasi dari informan kunci dan informan biasa serta observasi langsung terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Humas Hotel Salak *The Heritage*. Teori yang digunakan yaitu dengan melakukan analisis Aida yang pertama kali dikenalkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Humas Hotel Salak *The Heritage* melalui media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, *website*, *instagram*.  | penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Rizki Utami ini adalah terdapat kesamaan metode yang digunakan dalam meneliti kegiatan promosi atau pemasaran yaitu menggunakan metode kualitatif. Strategi promosi yang dilakukan sama-sama menggunakan media sosial sebagai media promosi. | Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas promosi tentang Hotel Salak *The Heritage*. |
| **3** | **Sri Dewi Setiawati (2020), Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online**  | **Kualitatif** | Penelitian ini dilakukan di Haloa Cafe dan melakukan pengamatan di media sosial instagram. Peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap pihak yang terkait dalam pemasaran Haloa Cafe, maka peneliti memfokuskan hasil penelitian pada suatu permasalahan yaitu strategi komunikasi pemasaran Haloa cafe melalui media sosial instagram. Dalam hasil penelitian ini penulis akan membahas berdasarkan identifikasi masalah dengan teori-teori yang dikaitkan dari berbagai literatur berdasarkan komunikasi pemasaran dan New Media. | Penelitian diatas memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran online sebagai media promosi yang dilakukan oleh Haloa Cafe. Penelitian diatas menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti digunakan meliputi Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara tatap muka dan telepon atau chat untuk mendukung validasi data penelitian. | Terletakpada subjek yang peneliti teliti yaitu Haloa Café dan teori yang di gunakan berbedade dengan teori penelitian di atas.  |

# Kerangka Konseptual

### Komunikasi

#### Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berkaitan dan berhubungan dengan orang-orang disekitarnya demi memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Hubungan tersebut tentu akan terjalin apabila terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah kehidupan. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian sebuat informasi (pesan, ide-ide dan juga gagasan) dari pihak satu ke pihak yang lainnya. Dalam komunikasi harus terdapat komunikator sebagai penyampai pesan, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan tentu saja harus ada komunikan sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikan. Komunikasi yang efektif akan menimbulkan timbal balik antara komunikator dan juga komunikan. Singkatnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003: 28).

Definisi komunikasi banyak sekali pengertian yang dikemukakan Oleh para ahli, seperti pendapat Hovland yang dikutip Oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah: "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asasasas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Effendy, 2005: 10).

Dalam kutipan diatas menunjukan bahwa hal yang terpenting dari komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja tetapi juga pembentukan pendapat umum pun menjadi acuan dalam proses komunikasi ini. Komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, komunikasi memiliki fungsi yang bersifat persuasif, edukatif dan informatif agar menghasilkan sikap yang diinginkan Oleh orang yang menyampaikan informasi. Komunikasi berperan penting dalam aktivitas manusia karena terjadinya proses interaksi dan pertukaran informasi. Komunikasi menurut Rogers dan D. Lawrance Kincaid yang dikutip Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa:

"Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama Iainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Cangara, 1998: 20)

#### Proses Komunikasi

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

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

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

#### Unsur-unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi apabila ada unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya kegiatan komunikasi. Seperti yang terdapat dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek, unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1. Sumber, Semua peristiwa komunikasi akan melihatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder*.
2. Pesan, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.
3. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *massage, content atau information*.
4. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga (Cangara, 2008: 22-24).

Adapun definisi komunikasi menurut Harlord D. Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi digambarkan dalam formulasi dengan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan unsur komunikasi, yakni "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* ' "Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau

Bagaimana?". (Mulyana, 2007: 69).

Berdasarkan definisi diatas tentu dapat dipastikan bahwa dalam komunikasi haruslah memiliki unsur-unsur di dalamnya agar dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi tersebut adalah:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi.

(Cangara, 2014: 99).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

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

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

1. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan) (Mulyana, 2007: 70) berarti pesan merupakan sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator yang kemudian disampaikan kepada komunikan melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatap muka atau melalui media-media lainnya.

1. Media

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

1. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan mengintepretasikan isi pesan yang diterimanya. Komunikan dapat dikatakan sebagai *destination, decoder, audience, listener* dan komunikan merupakan orang yang menerima pesan.

1. Efek

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

Efek yang dihasilkan tergantung pada kualitas dan kredibilitas komunikator, pesan dan media yang ada. Tetapi, efek yang dihasilkan tergantung pada bagaimana komunikan menerima atau merespon pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila pesan dan media sudah baik tetapi kualitas dan kredibilitas dari komunikator tidak baik maka efek yang dihasilkan pun tidak akan sesuai dengan harapan komunikator.

#### Tujuan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengemukaan pendapatnya mengenai tujuan komunikasi dalam bukunya berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" yakni:

1. Perubahan Sosial san Partisipasi Sosial
2. Perubahan Sikap
3. Perubahan Pendapat
4. Perubahan Perilaku (Effendy, 2003: 8)

Berdasarkan beberapa tujuan diatas bahwa komunikasi dilakukan dangan tujuan untuk merubah sikap, perilaku dan pendapat atau perubahan sosial masyarakat. Pada dasarnya informasi yang disampaikan bertujuan agar masyarakat atau publik mengikuti akan informasi yang disampaikan.

#### Hambatan Komunikasi

Menurut Rosady Ruslan adapun hambatan komunikasi yang menyebabkan komunikasi tidak berjalan dengan baik (Ruslan, 2008: 9-10), seperti

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan ini bisa berasal dari komunikator yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan informasi, tidak mengusai materi dan belum memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi. Hambatan ini juga berasal dari komunikan (*receiver barries*) karena sulitnya memahami informasi tersebut dengan baik. Hal ini disebabkan rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya. Hambatan ini juga bisa disebabkan karena faktor-faktor feed back bahasa yang tidak tercapai, medium barrier (media yang dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

1. Hambatan secara fisik (*Phsysical Barries*)

Hambatan ini dapat mengganggu jalannya proses komunikasi, dapat di ibaratkan seperti pendengaran yang kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara. Hal ini dapat membuat informasi yang disampaikan terganggu dan komunikasi tidak berjalan efektif.

1. Hambatan semantik (*semantik pers*)

Hambatan segi semantik ini dapat diartikan bahasa dan arti perkataan, yakni adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara komunikator dan komunikan tentang suatu bahasa atau lambang. Mungkin informasi yang disampaikan terlalu teknis dan formal sehingga terjadi perbedaan pemahaman.

1. Hambatan sosial (*sychossial noise*)

Hambatan ini menyangut perbedaan aspek kebudayaan, adat-istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga terjadi pula perbedaan kebutuhan serta harapan.

### Sosial Media Marketing

### Pengertian Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010:15), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Menurut Van Dijk (2013), 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 antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015:72) terdiri dari jaringan (*network*), informasi (*information*), Arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*) dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

### Pengertian Sosial Media Marketing

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

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

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

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

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

### Proses Sosial Media Marketing

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

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

Identifikasi Segmentasi Pasar

Memilih Pasar Sasaran

Menentukan Positioning Produk

Identifikasi Pasar

Identifikasi Pasar

**Sumber : Morissan, 2010:55**

### Faktor-Faktor Sosial Media Marketing

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

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

1. Kejelasan tujuan

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

1. Pasang Strategi

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

1. Memikirkan secara cermat target yang dihadapi

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

### Manfaat Sosial Media Marketing

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

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

### Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum *internet*, *weblog*, *blog sosial*, *microblogging*, *wiki,* *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation, self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi

*Website* mengizinkan *user*nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-*remove* konten-konten yang ada di *website* ini, contohnya *wikipedia*.

1. *Blog dan Microblog*

*User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya *twitter*.

1. Konten

Para *User* dari pengguna *website* ini saling membagi konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain, contohnya *youtube*.

1. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, contohnya *instagram.*

1. Virtual *Game World*

Dunia virtual, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* dapat muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online*.

1. Virtual *Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual *social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

* + - * 1. **Efektifitas Media Sosial**

*Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka.

Pengaruh *social media* berbeda-beda akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

### Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

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

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

### Promosi

* + - * 1. **Pengertian Promosi**

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari produk. Berikut terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang menarik bagi pelanggan dan menyampaikan citra yang tepat. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal publik. (Lee Monle, 2007:61). Menurut Stanton, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau juga memberikan informasi. (Stanton, 2001:31). Inti dari kegiatan promosi mencakup tiga hal pokok yaitu penyampaian informasi, himbauan atau ajakan dan komunikasi. Penyampaian informasi maksudnya memberikan informasi mengenai produk (barang maupun jasa) kepada konsumen. Himbauan atau ajakan berarti produsen menghimbau atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi maksudnya antara pihak produsen dan konsumen terjadi proses komunikasi.

Menurut Kotler *dalam* Rangkuti (2010: 49), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan sebuah hubungan komunikasi yang sifatnya membujuk (*persuasive*). Menurut Evan dan Berman *dalam* Simmamora (2003:285), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang- orang tentang produk yang dihasilkan sebuah organisasi individu atau perusahaan. Promosi merupakan kegiatan penting pada suatu organisasi, terutama untuk organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Bagaimanapun produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak diketahui atau dimanfaatkan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dan sarana yang menghubungkan produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi tidak akan optimal pemanfaatannya tanpa suatu kegiatan promosi.

* + - * 1. **Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentunya akan memiliki tujuan. Promosi menjadi suatu hal yang penting dan dibutuhkan karena beberapa faktor. Pertama, karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh. Selain itu, karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan manfaat paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia. Oleh karena itu, tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial. (Stanton, 2001:50). Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Agar promosi perusahaan menjadi lebih efektif, maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita-cita perusahaan.

Sekurang-kurangnya ada tiga tujuan utama promosi, yaitu:

1. *Informing* (menginformasikan). Semua kegiatan promosi bertujuan agar calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.
2. *Persuading* (membujuk). Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingatkan). Promosi merupakan mekanisme untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.
2. Memberitahu. Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung terus menerus.

Dari beberapa penjelasan diatas, promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

**1.4.2.5.3. Publikasi**

Publikasi merupakan alat penting, baik dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran PR (*public relations*) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi khususnya dalam kampanye PR atau dalam penelitian (Ruslan, 2008: 58). Kegiatan publikasi ini guna untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dipaparkan oleh Ruslan (2008:13), bahwa setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Sedangkan menurut Philip dan Herbert M. Baus *dalam* Ruslan (2008: 60) menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas PR atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas. Dalam hal ini tugas humas adalah melakukan komunikasi kepada massa atau sosialisasi dengan cara publikasi. Dari pengertian yang dipaparkan Ruslan dan Philip dan Herbert M. Baus, maka penulis mencoba untuk menyimpulkan bahwa publikasi merupakan kegiatan PR/Humas dalam mengumumkan, menyiarkan, menerbitkan, dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk dari lembaga/institusi, aktivitas dan sebagai

**Publisitas**

Menurut Kriyantono (2008: 41), publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Publisitas menurut Kriyantono (2008: 41) adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik. Dikutip oleh Muslimin *dalam* buku *Humas dan konsep kepribadian*, UMM Press, 2004:19 (Kriyantono, 2008:41) Hebert M. Baus mendefinisikan publisitas sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar kepada media. Publisitas adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, perkumpulan orang, atau organisasi kehadapan publik dalam suatu konteks tertentu melalui media dalam rangka menciptakan daya tarik publik (Liliweri, 2011:458).

Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, mencakup surat kabar, majalah televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya, publisitas *online*, kelompok-kelompok, dan *website* (Ardianto, 2011:263). Adapun manfaat publisitas menurut Seitel (2010: 180) adalah sebagai berikut:

1. Memberitahukan produk atau jasa baru.
2. Menghidupkan kembali produk lama.
3. Memberikan penjelasan tentang produk yang sulit.
4. Hampir tidak memerlukan biaya.
5. Meningkatkan gengsi perusahaan.
6. Respons dari sebuah krisis.

Dampak publisitas menurut Beckwith (2003, 6) dampak dari publisitas adalah:

1. Publisitas dampak membuat anda menjadi seorang ahli.
2. Publisitas dapat menjual produk dan jasa.
3. Publistas dapat mengedukasi.
4. Publisitas dapat membentuk opini.
5. Publisitas dapat menciptakan kredibilitas yang membuka kesempatan.

Menurut Dorothy Doty (2003) dalam bukunya *Publicity and Public Relations* juga mengungkapkan dalam bab tiga terakhirnya mengenai fungsi dari publisitas:

1. Publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan.
2. Publisitas dapat menciptakan segmen pasar yang baru.
3. Publisitas dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli para pembuat keputusan.

### Band *Indie*

Istilah *indie* baru populer dipertengahan tahun 1990an. Awalnya Indonesia lebih mengenal istilah *underground* bagi musik yang ‘lari’ dari *trend* budaya *mainsteam*. Perkembangan musik luar yang menghasilkan beberapa varian-varian baru seperti *grunge,* *brit pop*, *hip-hop*, *melodic punk*, dan lain-lain. Hal ini menyeret anak-anak muda Indonesia pada sekian banyak pilihan bermusik. Selanjutnya dikota-kota besar banyak bermunculan band-band serta komunitas-komunitas dengan varian musik yang beragam. Sejak saat itu istilah *underground* dirasa terlalu identik dengan musik metal. Maka istilah *indie* dengan kesan yang lebih modern mulai lazim digunakan. Band *indie* sesuai dengan asal katanya *independent* yang berarti merdeka, berdiri sendiri, berjiwa bebas, dan tidak tergantung, sehingga di ambil pengertian secara bebas. Sehingga dapat di tafsirkan menjadi dua pengertian mengenai band *indie* yang kini tumbuh subur di Tanah Air. Pengertian pertama, band *indie* merupakan karya-karya mereka yang berada di luar *mainstream* atau berbeda dengan corak lagu yang sedang laris dipasarkan. Mereka bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka sodorkan. Pengertian kedua, band *indie* merupakan band yang merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagu mereka. Biasanya, band-band ini memilki lagu yang bisa diterima pasar, namun dalam penggarapan album, mereka tidak melibatkan *major label* atau perusahaan rekaman yang telah memiliki nama.

### Humas

* + - * 1. **Pengertian Humas**

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang di lontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang di ungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relation Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik dari teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

 Menurut Hugo A. De Roode dalam Rumanti (2002:51) mengatakan bahwa PR atau *public relations* adalah:

1. PR merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.
2. PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.
3. PR merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab.
4. PR merupakan seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik di antara seseorang, perusahaan, atau institusi dengan publiknya.
5. PR adalah praktik dan juga seni dalam ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan mereka, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan dari tindakan-tindakan yang akan melayani baik dari organisasi maupun interes publiknya.

Sedangkan menurut Michael Turney (*Online Readings in Public Relations*, by Michael Turney, 2002:21):

1. PR adalah salah satu fungsi manajemen yang membedakannya dengan fungsi manajemen yang lain untuk membantu menetapkan, memelihara komunikasi timbal balik, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. (Rex Harlow, *Director Foundation for Public Relations Research and Education)*.
2. PR merupakan praktik, seni, dan ilmu sosial yang meneliti kecenderungan, melakukan konseling terhadap pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan berbagai program yang telah direncanakan, aktivitas serta layanan organisasi demi kepentingan publik. (*World Assembly of Public Relations Mexico City Conference*).
3. PR adalah program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman di antara organisasi dan konstituen dan publiknya (Otis Baskin & Craig Aronoff, *Public Relations*: *the Profession and the Practice*)
4. PR yang profesional adalah suatu jembatan yang menghubungkan suatu organisasi dengan publiknya melalui komunikasi dua arah. (Peter Jeff, Practitioner Grand Rapids, Michigan).

 Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang di ambil dari *The British Institute of Public Relations*, berbunyi:

1. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*”

(Aktivitas Humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

1. “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustaineffort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*.”

(Praktik Humasadalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (Jefkins, 2002:10), *Public Relations* adalah: “Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi Humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama."

* + - * 1. **Fungsi Humas**

Fungsi utama PR/Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi). Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:22), “ada dua fungsi *public relations* yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, humas mendorong semua aktivitas/kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, humas diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apabila seluruh perusahaan/organisasi terjadi masalah-masalah dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut. Sedangkan menurut Firsan Nova (2011:49), “Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan membangun hubungan baik antara lemabaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan parisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi”. Dari pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan Humas adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik, dan selalu menjaga nama baik perusahaan/ organisasi ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik. Dengan begitu akan tercipta iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/perusahaan/organisasi.

 Kemudian menurut Bertram R. Canfield dalam bukunya “*Publik Relations Principles and Problems*” yang dikutip oleh Danandjaja (2011:19), “Fungsi *public relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. *It should serve the public’s interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners”.*

Artinya bahwa humas adalah mengabdi pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan humas yang dijalankan haruslah menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik akan tercapai dan citra/*image* positif organisasi akan tetap terjaga.

Dapat disimpulkan bahwa humas lebih berorientasi kepada publik, baik internal maupun eksternal. Publik merupakan target utama humas dalam suatu perusahaan/organisasi. Maka dari itu untuk dapat menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap perusahaan atau organisasi, humas harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Secara singkat humas adalah membina hubungan baik dan harmonis dengan publik melalui komunikasi dua arah sehingga apabila terjadi masalah maka mampu menyelesaikan masalah-masalah perusahaan atau organisasi.

* + - * 1. **Peran Humas**

 Menurut Indrawati Tamim yang dikutip oleh Lena Satlita (2011:41), menyatakan ada empat peran yang dapat dimainkan oleh Humas yaitu: *Interpreter atau in the middle* (penerjemah), *Lubricant* (pelumas atau pelicin), Pemonitoring dan pengevaluasi, serta Komunikasi. Adapun yang dimaksud dengan masing-masing yang telah di sebutkan adalah:

1. *Interpreter atau in the middle* (Penerjemah)

Humas berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. Humas harus mampu menginterprestasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, humas harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen. Peran ini sering disebut juga sebagai fasilitator komunikasi (komunikator/mediator).

1. *Lubricant* (pelumas atau pelicin)

Dalam menciptakan hubungan internal yang harmonis dan efisien seorang humas berperan sebagai pelumas atau pelicin. Peran ini memungkinkan humas mencegah timbulnya kemungkinan perpecahan dalam organisasi melalui komunikator yang efektif. Misalnya dalam suatu pertemuan atau rapat dengan pihak internal organisasi untuk menentukan suatu kebijakan baru perusahaan/organisasi ataupun yang lainnya, seorang humas membantu pimpinan menjelaskan kembali apa yang telah disampaikan pimpinan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan publik internal pun dapat menafsirkan/mengerti dengan jelas apa yang dipaparkan/dikatakan oleh seorang humas tanpa menimbulkan permasalahan.

1. Pemonitoring dan pengevaluasi

Seorang humas berperan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini, humas haruslah pandai dalam mengevaluasi semua kegiatan yang berhubungan dengan publik. Pada tahapan evaluasi ini dilakukan perbaikan-perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis di antara publik suatu organisasi. Misalnya ketika perusahaan/organisasi mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan publik, seorang humas harus standby me-monitoring (memantau) kegiatan tersebut dari awal hingga akhir dan setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan kemudian ikut mengevaluasi terkait kelebihan dan kekurangan dari diadakannya kegiatan tersebut.

1. Komunikasi

Seorang humas harus mampu menggunakan komunikasi yang efektif kepada publik internal maupun eksternal untuk terciptanya saling pengertian. Dengan begitu semua informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat diterima dengan baik oleh publik (tidak terjadi prasangka yang buruk).

Danandjaja (2011:73), menyatakan bahwa peranan humas di dalam perusahaan yaitu:

1. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi.

Garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.

1. Memecahkan masalah-masalah manajemen

Peran humas ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipercahkan/dicari solusinya. Selain itu seorang humas juga dapat menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada manajer untuk dapat melayani kepentingan publik.

1. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif.

Dalam mengambil keputusan humas harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran humas disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.

1. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan.

Salah satu kewajiban seorang humas adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan dimata publik.

1. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama.

Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh humas harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Humas pun harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media tersebut beserta teknik-teknik komunikasi.

Kemudian menurut Frida Kusumastuti (2002:24), “Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi dua yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*)”. Peranan manajerial dapat dibedakan menjadi tiga yaitu penasehat ahli (*expert preciber communications*), fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*), dan fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Ketiga peran humas tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan/organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas, struktur organisasi/perusahaan yang menentukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah perusahaan/organisasi.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan bahwa humas dalam suatu perusahaan/organisasi sangatlah penting. Tanpa adanya humas suatu perusahaan/organisasi tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra/image perusahaan/organisasi tersebut. Selain itu juga, agar humas dapat lebih berhasil menjalankan perannya, maka petugas humas perlu mengetahui dan mengevaluasi pengetahuan tentang humas dengan berbagai aspeknya. Secara singkat peran humas dalam perusahaan/organisasi yaitu untuk membantu mempertahankan serta memelihara komunikasi dan membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang terjadi.

### Media Sosial dan Humas

Kehadiran media sosial dan inovasi di *internet* membawa perubahan terhadap praktik-praktik PR yang selama ini dilakukan. Bahkan, Stuart Elliot menulis di *New York Times* pada 20 November 2011 dengan judul yang provoktif, yakni “ *Redefining Public Relations in the Age of Social Media*” (lihat juga Breakenridge, 2012:148). Dengan hadirnya media sosial, diperlukan perubahan mendasar terhadap konsep dan praktik PR dan perubahan itu harus pula dipahami oleh semua level dalam organisasi, mulai dari staf sampai level manajemen tertinggi, seperti CEO atau malah pemilik modal. Apa yang ditawarkan oleh internet dan perangkat yang ada di media sosial bisa digunakan untuk menjangkau keberagaman publik tersebut. Media sosial bisa mencakup pengguna sebagai individu yang berbeda-beda, bukan secara massal (Holtz,2002:22). Dalam praktik komunikasi, perangkat di media sosial bisa menjadi beberapa tipe, seperti antar individu (*one-to-one*), individu ke massa (*one-to-many*), atau dari massa ke massa yang lain (*many-to-many*). *Internet* dan kehadiran media sosial juga menawarkan praktik komunikasi dalam hal jangkauan khalayak. Jangkauan media sosial dan jaringan pengguna yang jauh lebih besar menjadi kunci sukses untuk membangun kesepahaman antara organisasi dan masyarakat. Informasi yang disajikan pun cenderung memuat informasi yang utuh dan dapat diakses melalui orang pertama, bukan melalui media massa sebagai perantara. Akses langsung ini akhirnya membawa perubahan terhadap pola komunikasi yang selama ini satu arah menjadi lebih berinteraksi.

Kelebihan ini yang menjadi perhatian Holtz (2002:16) bahwa target khalayak di *internet* bisa menjadi lebih spesifik dan lebih sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Pengguna media sosial bahkan bisa menjadi corong bagi organisasi PR untuk menjaga dan mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan terjadinya krisis komunikasi dan dalam melakukan negosiasi (lobbying) dengan pengguna media sosial lainnya. Pada lain sisi, apabila pengguna media sosial tidak mendapatkan perhatian atau reaksi yang diberikan terlalu berlebihan, khalayak bisa menjadi bumerang yang akan merugikan organisasi. Breakenridge (2012: 146-147) memberikan catatan khusus terkait pertemuan antara PR dan media sosial. Menurutnya, kehadiran media sosial memberikan peningkatan terhadap teknik-teknik komunikasi, semakin beragamnya praktik PR, serta adanya perubahan terhadap peran maupun fungsi dan tanggungjawab PR. Namun, perkembangan tersebut membawa pada sebuah kenyataan yang bagi Breakenridge dilukiskan sebagai, “*You cannot control communication*. *You can only guide and shape experiences*”.

Sebuah perusahaan kini sejatinya tidak bisa mengontrol atau mengendalikan brand yang ada ditengah masyarakat (pasar). Khalayak selaku konsumen maupun bukan, kini yang mengambil alih. Khalayak yang dulu hanya membincangkannya pada waktu-waktu rehat dan berada diruang pribadi, kini mereka membincangkannya diruang publik dan menyebar melalui jaringan komunikasi, seperti yang ada di media sosial. Kini, khalayak bisa membagi pengalaman mereka, baik pengalaman buruk maupun pengalaman menyenangkan, tentang sebuah produk atau jasa kepada teman-teman di dunia virtual. Apa yang dibagikan tersebut secara prosedur teknologi juga menyebar ke simpul-simpul yang menjadi tentakel di jaringan media sosial. Tidak ada yang bisa membatasi informasi di dunia *online*.

# Kerangka Teoritis

1. **Membangun Hubungan**

Keberhasilan komunikasi suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana perusahaan tersebut membangun komunikasi. Komunikasi menjadi landasan bagi sebuah organisasi dalam bergerak dan berkembang menuju tujuan organisasi yang diinginkan. Kuncinya adalah bagaimana manajemen mengelola komunikasi dengan *stakeholder* dengan baik. Saluran komunikasi harus bersifat dua arah dan melibatkan partisipasi semua pihak. Untuk mengakomodir tujuan tersebut, perlu ada sebuah saluran komunikasi yang bersifat interaktif. Perkembangangan teknologi dewasa ini diantaranya adalah pemanfaatan media sosial yang memberikan perubahan dalam pola interaksi perusahaan dengan khalayak. *Public relations* harus dapat menjadikan media sosial bukan sebagai ancaman namun sebuah babak baru dalam melakukan hubungan dengan khalayak. Media sosial juga dapat diartikan sebagai interaksi sosial antara manusia dalam bertukar informasi. Informasi ini dapat berupa gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual. Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemenan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda “*love*” di *instagram* . Salah satu membangun kepercayaan masyarakat adalah dengan membangun komunikasi yang baik.

1. **Membangun Merek**

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan, pada perkembangan selanjutnya merek bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah objek, setelah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi. Dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari perusahaan yang membedakan produk/ jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Merek yang suskses adalah kunci untuk menggungguli pesaing dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Agar berhasil membangun merek, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta prospek mereka.

1. **Publisitas**

Dalam era konvergensi media seperti saat ini, media sosial dinilai memiliki kekuatan yang besar dalam mempersuasi masyarakat. Media sosial juga dapat dikategorikan sebagai alat publisitas yang efektif dalam membuat startegi *branding*, membangun citra, hingga memperluas pemasaran. Dalam pandangan Dennis McQuail, kekuatan media sosial dalam melakukan publisitas disebabkan oleh kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media tersebut dibandingkan dengan media-media terdahulu (media-media konvensional).

Menurut Kriyantono (2008: 41), publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Publisitas menurut Kriyantono (2008: 41) adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik. Disini penulis mencoba mendalami sejauh mana Humas Maung band dalam melakukan publisitas di media sosial.

1. **Promosi**

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang menarik bagi pelanggan dan menyampaikan citra yang tepat. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal publik. (Lee Monle, 2007:61).

1. **Riset Pasar**

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menghaluskan dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

#  Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini.

Kegiatan Humas yang dilakukan Humas MaUng Band adalah bagaimana penyebaran informasi/ pesan yang di sampaikan lewat lagu bisa tersampaikan kepada khalayak melalui ajang promosi pada media sosial instagram. Maung Band melakukan promosi melalui media sosial instagram guna untuk menyebarkan informasi/pesan yang disampaikan melalui lagu-lagunya yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran bagi para pendengarnya, menciptakan persepsi dan meningkatkan distribusi melalui *followers* media sosial MaUng band. Selain itu, Menurut Nasrullah (2015: 15) Sosial Media Marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar terhadap suatu brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Dengan melalukan promosi melalui media sosial diyakini dapat meningkatkan efesiensi, efektifitas, transparasi, serta akuntabilitas. Media sosial yang digunakan Humas MaUng Band dalam melakukan promosi meliputi instagram. Adapun alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan pada bagan di bawah ini, sebagai berikut :

**Bagan Kerangka Pemikiran 1.5**

Komunikasi Marketing Sosial Media Melalui Humas di Instagram Maung Band

Teori
Sosial Media Marketing

(Perspektif Komunikasi,Budaya,dan Sosioteknologi, dalam Rulli Nasrullah, 2015)

Membangun Hubungan

Membangun Merek

Riset Pasar

Publisitas

Promosi