

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Literatur**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut, diantaranya :

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

Sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian ini maka peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Penelitian tersebut menjadi relevan bagi peneliti ketika konteks yang diteliti adalah pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Adapun dari hasil tinjauan yang dilakukan, peneliti menemukan penelitian yang bisa menjadi acuan seperti berikut :

1. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Novi Hadianingsih, pada tahun 2013. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan Judul Penelitian “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINESHOP*”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor kebutuhan kongnitif, afektif, integrase personal dan intergrasi pelepasan yang mendorong dalam pemilihan pemanfaatan media sosial instagram. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sedangkan objek penelitian Novi Hadianingsih yaitu instagmar @Barbiezhaa di Cianjur. Teori yang digunakan Teori *Uses and Gratification*. Dan hasil penelitian ini lebih mengerti kebutuhan pasar, menjadi pebisnis yang kreatif, inovatif juga bijak dalam memilih juga memanfaatkan media untuk sarana promosinya.

2. Penelitian sejenis sebelumnya dilakukan oleh Heriansyah Priady, pada tahun 2015. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan Judul Penelitian “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI HUMAS PEMKAD BANDUNG”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan dan perkembangan media sosial instagram di Humas Pemkad Bandung dalam membentuk cara berfikir masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sedangkan objek penelitian Heriansyah Priady yaitu Humas Pemkad

Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori Teori yang digunakan teori Determinisme Teknologi.

3. Kemudian penelitian sejenis juga dilakukan oleh Yuliyanti Anggraeni, pada tahun 2015. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan Judul Penelitian “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN WINSTORE.BGD SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN BEANBAG”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan berbagai fakta, literature, wawancara serta dokumentasi. Persamaan penelitian adalah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram. Perbedaan adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu DISBUDPAR Kota Bandung sedangkan objek penelitian Yuliyanti Anggraeni yaitu instagram winstore.bdg. Teori yang digunakan Media Richness Theory. Hasil penelitian ini didapatkan informasi mengenai kesegaran informasi yang diperbaharui, keragaman isyarat yang ditampilkan, variasi bahasa yang diterapkan pada akun wintore.bdg dan sumber personal yang diperlihatkan melalui emosi dan bahasa.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian dan Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan Penelitian</b>
1.	Novi Hadianingsih / 2013	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai media	Metode Kualitatif dengan Teori <i>Uses and Gratification.</i>	Persamaan penelitian ini adalah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media

		Promosi <i>Onlineshop</i> .	Berdasarkan hasil penelitian ini lebih mengerti kebutuhan pasar, menjadi pebisnis yang kreatif, inovatif juga bijak dalam memilih juga memanfaatkan media untuk sarana promosinya.	sosial instagram. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Disbudpar Kota Bandung sedangkan objek penelitian Novi Hadianingsih yaitu ig @Barbiezhaa di Cianjur
2.	Heriansyah Priady / 2015	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Humas PEMKAD Bandung.	Metode Kualitatif. Berdasarkan Hasil penelitian ini adalah, perkembangan teknologi mampu merubag cara berfikir dan cara berperilaku dalam masyarakat. Humas Pemkad Bandung menggunakan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial instagrama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini adalah menggambarkan objek dan teori yang digunakan berbeda. Penelitian ini Media Sosial Instagram Di Humas PEMKAD Bandung
3.	Yuliyanti Anggraeni	Pemanfaatan Media Sosial	Metode Kualitatif. Berdasarkan	Persamaan penelitian ini adalah melakukan

	/ 2015	Instagram Akun Winstore.bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag.	Hasil penelitian ini didapatkan informasi mengenai kesegaran informasi yang diperbaharui, keragaman isyarat yang ditampilkan, variasi bahasa yang diterapkan pada akun wintore.bdg dan sumber personal yang diperlihatkan melalui emosi dan bahasa.	penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram. Perbedaannya adalah objek dan teori yang dipakai berbeda. Penelitian ini menganalisa akun Winstore.bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag.
--	--------	--	---	---

Sumber : <https://repo.fisip.unpas.ac.id/>

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Oleh sebab itu untuk menjelaskan tentang Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi DISBUDPAR Kota Bandung maka penelitian ini akan menggunakan teori berikut:

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, komunikasi unsur penting dalam kehidupan. Kegiatan komunikasi ini akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia yang lainnya. Komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan penyampaian pesan secara langsung (verbal) dan tidak langsung (nonverbal). Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun pesan yang disampaikan melalui sebuah tulisan, sedangkan komunikasi tidak langsung (nonverbal) merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata contohnya, sebuah ekspresi wajah biasa dengan mimik muka atau dengan sebuah gerakan tangan.

“Melalui proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, pola penyampain pesan sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu”.(Effendy,1984 hlm 6)

“Aktivitas komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Komunikasi adalah proses pemebentukan makna diantara dua orang atau lebih.” (Dedy Mulyana 2017,hlm 65)

Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan , melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator (penyampai pesan) maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan (penerima pesan) sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dipaparkan oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc mengemukakan bahwa ada tiga fungsi dasar mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan, dan upaya manusia untuk melakukan transformasi warisan sosialisasinya. Ketiga fungsi ini yang menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. Sehingga saat ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir, banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

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

Menurut Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar adalah “(Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *“Who, Says What, in Which Channel, To Whom, With What Effect”*

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. 5 unsur komunikasi menurut Lasswell yaitu:

1. Who (siapa) diartikan sebagai pelaku komunikasi atau bisa disebut komunikator.

Komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk

berkomunikasi yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi sebagai komunikator.

2. Says What (pesan) merupakan entitas penting dalam terjadinya suatu komunikasi karena pesan merupakan unsur yang ada pada komunikasi. Pesan berupa informasi, gagasan dan ide bisa berbentuk symbols verbal ataupun non verbal.
3. In Which Channel (saluran) merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator(sumber) kepada komunikan(penerima) baik secara langsung(tatap muka),maupun tidak langsung(melalui media cetak atau elektronik dll).
4. To Whom (penerima) seseorang ataupun kelompok yang akan mendapatkan informasi, ide dan gagasan dari komunikator.
5. With What Effect (dampak) merupakan hasil akhir yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber,seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dll.

Unsur komunikasi akan selalu ada saat manusi berinteraksi dimuali dari siapa yang akan menyampaikan pesan, apa isi pesan yang akan disampaikan, melalui media atau saluran apa pesan itu akan disampaikan, kepada siapa pesan itu akan disampaikan dan efek apa yang akan ditimbulkan.



### 2.2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi akan selalu ada bagi orang yang terlibat didalam komunikasi itu sendiri. Pada hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses dimana seseorang akan menyampaikan sebuah pikirannya kepada orang lain. Menurut Hermawan (2012), proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam 9 bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.
2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan .
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.

6. Komunikasikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikasikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikasikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

### **2.2.2. Media Sosial**

Media sosial adalah suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya, menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pada dasarnya menggunakan teknologi berbasis web sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dari seorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan individu maupun kelompok. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrulla dalam buku Media Sosial menjelaskan bahwa:

“Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaan yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai

medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (2016, halaman 11)

Definisi Menurut Kaplan Andreas M.& Haenlein Michael media sosial menjelaskan:

“Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.” (Suryani, 2015)

Tidak dapat dipungkiri bahwa melalui media sosial komunikasi terbentuk lebih mudah dan segala bentuk informasi dapat tersebar tidak terhalang oleh waktu dan tempat. Mudahnya penyebaran informasi membuat sebuah issue dengan gampangya menyebar di masyarakat.

Berbagai definisi Dr. Rulli Nasurullah dalam buku Media Sosial menyatakan bahwa :

“Media Sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.” (2015, halaman 39)

Dan ada enam kategori besar media sosial, berikut ke enam kategori besar tersebut:

1. Jaring sosial (*social networking*), Media jejaring sosial ini adalah jenis media sosial yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial atau digunakan untuk interkasi, efek yang dihasilkan dari interaksi di dunia virtual. Ciri khas media sosial ini adalah setiap penggunanya dapat membentuk

jaringan pertemanan baik itu pertemanan yang sudah dikenal atau yang belum dikenalnya. Contoh dari jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan instagram.

2. Jurnal online (blog), Blog merupakan jenis media sosial yang memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk mengunggah aktivitas kesehariannya, dapat memberikan komentar dan dapat berbagi informasi. Contohnya seperti berbagi tautan web, *wordpress dan blogspot*.
3. *Microblogging*, jenis media sosial ini tidak jauh beda dengan jenis media sosial blog. Memfasilitasi penggunanya untuk menulis atau mengunggah kegiatan aktivitas yang nanti dipublikasikan. Contohnya seperti twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*), Media berbagi merupakan suatu tempat atau situs yang mengizinkan pengguna media sosial untuk berbagi. Berbagai dalam hal ini berupa video, audio, gambar, dokumen (file) dan sejenisnya. Contoh dari media sosial ini adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, Snapfish.
5. Penanda sosial (social bookmarking), jenis media sosial ini bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Ada beberapa situs sosial bookmarking yang terkenal meliputi *delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, dan LintasMe*.
6. Media konten bersama atau Wiki, media sosial ini sangat mudah diakses oleh siapapun, konten merupakan hasil kolaborasi dari penggunanya. Informasi

yang didapatkan oleh pengguna seperti pengertian, sejarah, rujukan buku atau tautan satu kata.

Media sosial dimanfaatkan untuk saling berinteraksi dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Berikut beberapa fungsi dari media sosial lainnya.

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### **2.2.3. Instagram**

Instagram merupakan social media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online dan memberikan ruang bagi penggunanya untuk berinteraksi serta memberikan ruang pada penggunanya untuk menampilkan diri dan membentuk apa yang ingin ia sampaikan ke khalayak.

Atmoko menjelaskan dalam buku yang berjudul Instagram Handbook, ialah:

“Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri” ( 2012, halaman 4).

Sedangkan menurut Diamond menjelaskan pengetahuan media sosial Instagram adalah:

“Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya kemudia kirim ke instagram semmudah itu, anda bahkan bisa berbagi ke Facebook, Twitter dan lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia” (2015, halaman 295)

Instagram salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan perbedaan dengan jejaring sosial lainnya. Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut dapat digunakan untuk media yang sangat tepat berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan media sosial Instagram sangat tepat untuk menunjukkan identitas online secara visual.

Melalui instagram individu dapat berinterkasi dengan sesama pengguna, adapun beberapa fitur-fitur instagram dalam buku Instagram Handbook yaitu sebagai berikut:

### 1. *Homepage*

*Homepage* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesame pengguna yang telah diikuti. Cra melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll* mouse di computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi.

### 2. *Comments*

Komentar adalah salah satu sebagai layanan jejaring sosial instagram yang menyediakan fitur komentar, foto-foto di instagrma dapat berkomentar di kolom. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto kemudia ditulis kesan dan pesan mengenai foto pada kontak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

### 3. *Explore*

*Explore* adalah tampilan dari foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagrma menggunakan algoritma rahasia untuk menemukan foto mana yang dimasukan ke dalam *explore feed*.

### 4. Profil

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

Menurut Atmoko, terdapat bagian instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna. Yaitu :

#### 1. Judul

Judul atau yang biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

## 2. Hashtag

Hashtag adalah symbol tanda pagar (#). Ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di instagram dengan kategori tertentu.

## 3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meski instagram disebut layanan berbagi foto, instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya.

Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh akun Instagram @disbudpar.bdg ini. Akun ini berisikan informasi mengenai seputar kota Bandung baik melalui postingan foto ataupun video. Dan akun Instagram ini sebagai sarana untuk untuk meningkatkan, mengembangkan dan memberitahu kepada masyarakat tentang sebuah perusahaan menggunakan aplikasi ini

### **2.2.4 Promosi**

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas, upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Rangkuti dalam penelitiannya menjelaskan:

“Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli dan



salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.” (2009, hlm 49)

Banyak cara untuk melakukan promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dan media dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Misalnya media promosi konvensional yang masih banyak digunakan seperti, media cetak, baliho, billboard, radio, dan TV. Dengan aktivitas manusia yang mayoritas digunakan pada ponsel pintar, bisa jadi promosi akan lebih sering digunakan melalui internet.

“Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.” (Gitosudarmo, 2000, hlm 237)

Oleh karena itu, perkembangan teknologi yang semakin signifikan terus membuat media sosial banyak dipilih mengenai manfaat dan keuntungan promosi di media sosial. Prusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen agar produknya dikenal banyak orang dan dibeli kemudian tetap dikembangkan secara terus menerus sesuai dengan permintaan masyarakat.

#### **2.2.4.1 Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu individu atau perusahaan tentu memiliki tujuan yang akan diraih. Menurut Rangkuti dalam bukunya *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*.

“Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba”. (2009, hlm 51)

Tujuan dan fungsi promosi diantaranya:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan dimana orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Tujuannya untuk mengubah tangka laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi ini ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk. Seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk dan lainnya.
3. Membujuk. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melaikan harus berlangsung dan terus menerus.

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut akan menjadi dampak positif dan sarana capai tujuan individu dalam memenuhi kepentingan.

#### **2.2.4.2 Jenis – Jenis Promosi**

Jenis promosi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Promosi secara fisik

Promosi biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka booth atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya.

2. Promosi melalui media tradisional

Media tradisional merupakan media melalui media cetak untuk menggambarkan medianya seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner.

3. Promosi melalui media digital

Promosi melalui media digital yaitu mencakup media internet, social media atau jejaring social. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email.

#### **2.2.4.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller indicator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

## 2. Media promosi

Media promosi yaitu media yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan promosi.

## 3. Waktu promosi

Waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.

## 4. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui promosi penjualan. ( 2016, hlm 272)

### **2.2.5 Teori Computer Mediated Communication**

*Computer Mediated Communication* merupakan sebutan untuk model yang menerangkan bahwa seluruh komunikasi berpusat atau dimediasi oleh komputer di mana pengirim menyadikan pesan teks yang disampaikan kepada penerima dengan bantuan computer. Dapat diistilahkan dengan komunikasi yang dilakukan antar dua orang atau lebih tanpa bertatap muka secara langsung melainkan melalui perantara dan CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui pertukaran informasi melalui media computer serta internet. Kehadiran internet sebagai bagian dari *new media* juga memberi warna baru dalam komunikasi yang termediasi komputer. Adanya internet sebagai media baru yang kuat dengan fungsi utama yaitu untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah .

Komputer disini sebagai media dimana penyampai pesan dari satu ke lainnya. Dibandingkan dengan media alami (komunikasi *face to face*) yang mengirimkan dan

memaknai simbol dengan tubuh dan pemikiran, media teknologi adalah alat yang menginterpretasikan, mengartikan atau mengimplikasikan makna lain informasi yang diberikan. Jika media tatap muka biasanya menggunakan kata-kata, gestur, pose dan lain sebagainya, media teknologi meliputi email, chat, video call atau pun sistem berbasis virtual reality lainnya. Bentuk yang paling umum menggunakan CMC adalah email, the *world wide web* (www), chat lines, dan *video call*. Meskipun dibayangi oleh email dan komunikasi online lainnya, telepon masih secara jelas menjadi komunikasi vital.

Menurut John December *Computer Mediated Communication* (CMC) menjelaskan bahwa:

“Proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via computer dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan”

Roger menyebutkan beberapa karakteristik lain dari CMC yang bisa dilihat, yaitu:

1. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.
2. CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.
3. CMC menandai proses yang masif atau menyeluruh, artinya pesan yang dikirim antara individu yang berada dalam khalayak besar. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan CMC dengan media massa. Pada proses ini, menunjukkan

jika sistem kontrol komunikasi massa berpindah dari yang memproduksi pesan ke konsumen media.

4. Interaktivitas adalah kualitas penting dalam sistem komunikasi dimana perilaku komunikasi diharapkan dapat lebih akurat, efektif dan memuaskan karena partisipan dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.
5. *Feedback* atau umpan balik dalam CMC terbatas karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Feedback dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung pada media CMC yang digunakan.
6. Media CMC menyediakan tanda-tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.
7. CMC bersifat asynchronous, yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Partisipan tidak perlu berada pada waktu yang sama.
8. Pengguna CMC memiliki kedudukan yang setara karena mempunyai kemampuan untuk memproduksi dan mengkonsumsi pesan sehingga kontrol terhadap alur komunikasi menjadi searah.
9. Rendahnya privasi pengguna CMC. (1986, halaman 21)

Seiring era teknologi zaman sekarang, kondisi ini membuat komunikasi terus mengalami perkembangan. Mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer mediated communication* (CMC) atau komunikasi yang telah dimediasin oleh

komputer. Dalam konteks ini, *computer mediated communication* (CMC) dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu cara individu dalam melakukan komunikasi yaitu melalui media sosial yang menjadi alat untuk berkomunikasi. Dalam konteks ini, semua media sosial yang di pakai untuk berkomunikasi dapat didefinisikan sebagai alat CMC.

1. Hiburan (*entertainment*)

Entertainment adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial, entertainment dianggap sebagai aktivitas yang menarik, untuk menyajikan kesenangan. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur yang sedang mengalami kegembiraan (Manthiou, Chiang, dan Tang, 2013). Entertainment juga merupakan bentuk kemasan hiburan berupa objek atau pertunjukan tertentu yang diperlihatkan kepada konsumen dalam rangka memberikan produk alternatif dan kepuasan konsumen. Sedangkan entertainer adalah pelakunya yang menghibur dengan objek atau pertunjukan tertentu. Daya tarik entertainment pada usaha terletak pada kekuatan dan kualitas menghibur dan mampu mengubah kondisi psikis konsumen, dari sedih menjadi gembira, dari suntuk menjadi lega, dari kepenatan menjadi segar. (Bartono dan Novianto, 2005 hlm 88)

2. Interaksi (*interaction*)

Interaction merupakan jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek memiliki atau mempengaruhi objek satu sama lain. Hubungan atau Interaksi

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik jasmani maupun rohani, dan salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Sedangkan Menurut Hollebeek et al pada buku Interaksi di media social memerlukan proses yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berbagi sumber daya. pelanggan dapat mencurahkan sumber daya operan saat berinteraksi dengan perusahaan (Hollebeek, Srivastava and Chen, 2019). Interaksi media social dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat diubah menjadi kemampuan pasar, mengidentifikasi dan menciptakan loyalitas dan mendeskripsikan pengguna untuk berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, sehingga timbulnya dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

### 3. Trendiness

Pada Buku Mulyana dan Hilmawan , Trend adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa, trend juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran atau informasi yang terjadi pada saat ini yang biasanya sedang populer dikalangan masyarakat. (Muharamiatul, 2021:68). Trend juga merupakan suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata rata perubahan dari waktu ke waktu. Pengawasan adalah pengamatan tentang lingkungan sosial seseorang. Trend juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu objek ataupun benda yang sedang dibicarakan, disukai, atau bahkan digunakan oleh



sebagian besar masyarakat pada saat tertentu. Menurut Muntinga et al terdapat 4 buah informasi tentang tren mediasosial, yaitu:

1. Pengawasan adalah pengamatan terhadap lingkungan sosial seseorang.
2. Pengetahuan mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk belajar lebih banyak tentang produk atau merek.
3. Mendapatkan informasi sebelum membeli dari ulasan produk, koleksi atau rangkaian komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan bijaksana.
4. Memperoleh inspirasi, yaitu informasi yang relevan yang menjadi perhatian konsumen merek terkait mendapatkan ide-ide baru yang berhubungan dengan konsumen mengikuti

#### 4. Customization

Customization mengacu pada sejauh mana layanan disesuaikan memuaskan preferensi individu. Customization berarti bagaimana suatu produk atau layanan bertemu preferensi, kebutuhan, dan permintaan pelanggan. Customization dalam media sosial mengacu pada bagaimana pesan, informasi, dan materi iklan sesuai dengan pelanggan mencari. Melalui Customization, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan nilai produknya. Oleh karena itu, perusahaan dapat

menyediakan layanan yang disesuaikan, customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. Personalisasi situs mereka dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun persamaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Pesan yang disesuaikan menargetkan hanya orang tertentu atau pengunjung yang jumlahnya kecil contohnya facebook. Sedangkan sebuah siaran merupakan isi pesanyang menargetkan siapa saja yang tertarik merupakan social media Instagram atau Twiter. (Martin dan Todoroy, 2010)

##### 5. *Word of mouth* (WOM)

*Word Of Mouth* atau WOM juga memainkan peran besar dalam pemasaran produk dan layanan, terutama untuk bisnis yang mendirikan mereka di Instagram Marketplace. WOM merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti instagram, facebook, twitter, tiktok dan berbagai media sosial lainnya (Indika dan Jovita, 2017). Media sosial dapat menyambungkan interaksi antara tentang merek melalui mulut ke mulut konsumen lainnya (Muntinga et al., 2011). Dengan WOM informasi dan umpan balik tersebar di tingkat cepat dan jujur pelanggan dapat dengan mudah diterima. Ini menciptakan setia basis pelanggan yang memungkinkan

mereka terlibat dengan merek, berbagi informasi dengan orang lain, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi kepada teman, sahabat, atau rekan kerja lainnya

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**