

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya, yang dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Tuju Coffee melalui media sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka, yang mana tinjauan pustaka yang peneliti lakukan berdasarkan kesesuaian subjek atau objek penelitian yang dapat membantu proses pengerjaan penelitian lebih maksimal. Selain itu dapat dicantumkan beberapa perbandingan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal inilah yang dilakukan dengan maksud serta tujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang logis dan bukan hanya berdasarkan asumsi-asumsi dan pendapat pribadi peneliti sendiri.

Berikut adalah beberapa peneliti sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Sari Aprina, Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah Melakukan penelitian mengenai strategi Komunikasi pemasaran melalui media sosial

Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori penelitian *mix marketing 4p (product, price, place, promotion)*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Tuju Coffee yang merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung. Sedangkan objek penelitian Sari Aprina mengambil objek @YU.CASE.IT

2. Mochamad Andika Pratama, Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram. Peneliti menggunakan teori *marketing mix theory*, sehingga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform. Faktor-faktor tersebut yang terdapat dari turunan komunikasi pemasaran untuk mendorong untuk memilih dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* atau media berniaga dikarenakan melihat target pasar yang ingin mereka dapatkan serta juga menyesuaikan untuk mengikuti perkembangan teknologi untuk bisa mencapai konsumen-konsumen yang tidak bisa datang langsung ke *store*, dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin serba cepat, canggih dan instan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan *Mix Marketing Theory* dengan objek penelitiannya skippers company. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek Tuju Coffee serta menggunakan teori yang berbeda.
3. Tessa Fadillah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Cafe Papistar dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial

Instagram. Dengan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif yang menggunakan teori *The Circular Model of SOME by Regina Luttrell* yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada akun media sosial instagram dengan mempertimbangkan komponen-komponen seperti *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif akun instagram @YU.CASE.IT) Sari Aprina, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2019	<i>Marketing Mix 4p</i> Kotler	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti Strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram	Perbedaan penelitian yang dilakukan ialah teori yang digunakan Pada penelitian sebelumnya menggunakan teori 4 P bauran pemasaran. Sedangkan peneliti melakukan penelitian teori <i>The curcular model of SOME</i> yang terdiri dari 4 komponen (<i>share, optimize, manage, engage</i>)

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram. Mochamad Andika Pratama, Universitas Pasundan, 2022	<i>Mix Marketing Theory</i>		Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan berfokus pada pemasaran melalui media sosial Instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan <i>mix marketing theory</i> . objek penelitian Skipper Company. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada objek Tuju Coffee serta menggunakan teori yang berbeda.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram Tessa Fadillah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,	<i>The curcular model of SOME (share, optimize, manage, engage)</i>	Kualitatif	Penelitian Yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan ialah, peneliti meneliti <i>coffee shop</i> bernama Tuju Coffee. Sedangkan penelitian

	2018		khususnya melalui media sosial Instagram. Dan juga menggunakan teori yang sama yaitu <i>The curcular model of SOME by Regina Luttrell.</i>	sebelumnya meneliti Cafe Papistar sebagaifokus penelitiannya
--	------	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah aktivitas dasar pesona. Komunikasi merupakan urgensitas yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia sebagai mahluk sosial. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat saling berkolerasi antar individu. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi bukan hanya dilakukan dalam keseharian saja, namun dapat dimanfaatkan dalam berorganisasi juga, karena komunikasi dapat di lakukan dengan cara apa saja dengan cara berinteraksi langsung sampai dengan menggunakan sebuah media di dukung oleh adanya kejayaan teknologi yang semakin berkembang dan mengubah cara berkomunikasi secara signifikan.

Definisi singkat yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell tentang

pemahaman mengenai pengertian komunikasi. Lasswell mengungkapkan untuk memahami proses komunikasi hanya cukup menjawab lima pertanyaan dasar mengenai siapa yang menyampaikan apa, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya.

Dari Pernyataan dan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seorang komunikator (pengirim pesan) kepada seorang komunikan (penerima pesan) untuk mendapatkan respon atau efek tertentu dengan cara berinteraksi langsung sampai dengan menggunakan sebuah media.

2.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Menurut Harold Lasswell “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what in which channel to whom with what effect?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, Deddy:69).

Berdasarkan dari definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang, saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*) atau pengirim (*sender*): pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan : apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media alat atau wahana yang digunakan sumber untuk

menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*) : sering disebut sasaran atau tujuan (*destination*), (*communicate*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkatsymbol verbal atau non verbal yang ia terima yang dapat ia pahami ataupenyandian balik.
5. Efek : apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perilaku.

Pada dasarnya unsur komunikasi akan selalu ada dan sangat diperlukan ketika proses berlangsungnya suatu komunikasi. Dimulai dengan dari siapa yang menyampaikan pesan, mengatakan apa atau apa isi pesannya, melalui media apa atau saluran apa, dan kepada siapa pesan itu dituju dan menimbulkan efek seperti apa.

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan Komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap yang artinya adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh

komunikator, sehingga komunikasikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change opinion*)

Mengubah opini yaitu dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ pendapat/ mengenai sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya Komunikasi tersebut, diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat dimana cangkupannya lebih luas, diharapkan dengan Komunikasi dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.2. Marketing Communication

2.2.2.1. Pengertian Marketing Communication

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan. Perusahaan memberi informasi kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk menggunakan suatu produk melalui saluran pemasaran yang telah dipilih, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (1995:219) yang dimaksud “*Marketing communication* ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas

perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan”.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* di sebuah perusahaan.

Menurut (Chisfill, 1999.h.71) dalam bukunya “*Marketing Communications: contexts, contents, and strategies*” mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas sebuah firma yang melakukan interaksi terhadap khalayak dalam menyajikan sebuah produk dan jasa yang tujuannya mengajak dan memikat calon pembeli untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Pembeli dalam pemasaran memiliki tanggung jawab memberi masukan terhadap barang yang dibeli, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi produk”.

Model ini menunjukkan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif dan baik. Komunikasi pemasaran ialah strategi ketika seseorang datang menyampaikan informasi mengenai sebuah barang atau jasa kepada pembeli sebagai target sasaran yang bertujuan untuk menempatkan firma dalam sebuah pasar. Pengirim harus mengetahui siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim harus mengirikan pesan melalui media yang tepat dengan sasarannya, dan pengirim harus mengembangkansaluran umpan balik sehingga pengirim dapat menilai respon audiens terhadap pesan.

2.2.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008) yang dalam bukunya berjudul manajemen pemasaran mengatakan bahwa “elemen-elemen dalam proses Komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima. Dua unsur lainnya adalah alat Komunikasi utama, pesan dan media. Sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi Komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decodeing*), tanggapan (*responce*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) atau pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapatmengganggu komunikasi yang diharapkan”.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses Komunikasi pemasaran yaitu agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan tepat dan jelas oleh penerima yang menerima pesan tersebut.

2.2.3. Strategi Komunikasi

2.2.3.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik membutuhkan keselarasan dengan tim, masalah dan faktor pendukung yang konsisten dengan prinsip penerapan ide secara efektif dan memiliki sarana untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Basu S. D. & Irawan (1986) mengatakan bahwa “Strategi adalah sesuatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapaitujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini

dibuat berdasarkan tujuan”.

Ada beberapa tahapana dalam proses menjalankan strategi menurut Hunger & Thomas (2003), yaitu:

1. Perumusan strategi

Tahap awal pembentukan pada strategi yaitu perumusan strategi yang dapat mencakup pengembangan visi dan misi, dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman, menentukan poin-poin dari kekuatan dan kelemahan dapat menetapkan tujuan serta dapat memilih strategi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Penerapan strategi

Implementasi strategi yaitu menjalankan strategi yang telah ditentukan untuk digunakan. Tahap ini tahap pengembangan strategi yang disesuaikan dengan adanya kondisi dan situasi

3. Evaluasi strategi

Tahap ini terdapat tiga kegiatan penilaian yang mendasar, yaitu peninjauan ulang dari faktor eksternal dan internal. Yang dapat menjadi alasan penggunaan dari strategi saat ini, pengukuran kinerja dan pengambilan keputusan pengembangan dalam strategi

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa. Setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tapi dengan strategi yang berbeda. Strategi perusahaan kemudian dapat dibuat berdasarkan tujuan perusahaan. Dan strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dapat diterapkan oleh komunikasi untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan yang dapat memenuhi keinginan seseorang.

2.2.3.2. Karakteristik Promosi

Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Maka, dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa. Serta membuat konsumen atau masyarakat menjadi mengetahui mengenai produk yang kita sampaikan dan konsumen akan menjadi lebih yakin dengan produk yang ditawarkan.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang tak bisa lepas dengan kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini, para pengguna bisa dengan mudah menjadi bagian dan berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Media sosial mempunyai banyak bentuk di antaranya yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Tidak hanya sebagai sarana untuk mengunggah konten (teks, audio atau video) melainkan media sosial tersebut

adalah tempat dimana pemaknaan sebuah realitas *virtual* yang seiring berjalannya waktu menjadi semaca, budaya internet. Interaksi yang terjadi didalamnya dengan antara sesama pengguna perangkat media sosial layaknya seperti dunia nyata. Menurut Van Dijk (2013), menjelaskan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”.

“Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”. (Nasrullah, 2018, h 11)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah sebuah platform yang dapat menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lain untuk melakukan aktivitas apapun pada mereka. Didukung oleh penggunaan teknologi dalam komunikasi, media sosial bersifat terbuka, sehingga dapat diakses oleh semua orang. Media sosial adalah media yang dapat menciptakan hubungan antar pengguna dalam jarak yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Demikian juga, media sosial dapat membantu bisnis dengan komunikasi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk dengan mudah berbagi informasi tentang produk mereka di media sosial.

2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan *new media* yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer.

Menurut nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi, yaitu:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangundari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan mediaum bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah dimedia sosial tidak akan hilang begitu sajasaat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*Simulation sosial*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan di reproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh pengguna (*User generated content*)

Bahwa “media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi” (Nasrullah, 2019, h 16- 32)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunanya.

2.2.4.3. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Melihat segi perkembangan zaman kini media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, akan tetapi di era digital ini peran media sosial menjadi semakin luas dan beragam. Selain digunakan untuk membangun branding diri, kini media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Maka dari itu tak heran saat ini banyak sekali akun bisnis berdatangan di media sosial, beberapa platform

media sosial kini telah menyediakan rang sendiri bagi pelau bisnis untuk mngenalkan produknya di media soisal, namun media sosial terdapat kelebihan dan kekurangannya, kelebihan media sosial untuk menjalankan bisnis, diantaranya:

1. Mudah digunakan

Tampilan yang mudah dimengerti menjadikan media sosial mudah digunakan oleh semua orang tidak ada cakupan usia. Membuat settingan akun hingga melakukan unggahan konten semuanya dapat dilakukan dengan satu kali pencet

2. Dapat berinteraksi dengan pelanggan

Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan interaksi dua arah secara langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat melihat dan menjawab komentar-komentar pelanggan di kolom komentar yang sudah di sediakan atau saling berbalas melalu pesan direct message

3. Jangkauan pasar yang luas

Salah satu fitur yang dapat di manfaatkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial adalah dengan menggunakan hastag (#) pada setiap postingannya.

4. Mudah dikelola

Pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk apabila terdapat gangguan servis pada platform, hanya melakukan *update* aplikasi secara rutin dapat mempermudah pengguna untuk menikmati fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform.

Selain memiliki banyak kelebihan, media sosial juga terdapat beberapa kekurangan apabila dijadikan sebagai alat media untuk menjalankan bisnis, diantaranya yaitu:

1. Desain platform yang terbatas

Pengguna tidak dapat mengubah dengan mudah tampilan akun media sosialnya sesuka hati. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di media sosial hanya dengan menyesuaikan desain kontennya dengan identitas *brand* yang dimiliki oleh produk maupun perusahaan

2. Fungsi platform kurang fleksibel

Media sosial hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau atau mengajak konsumen melalui konten atau postingan. Tidak tersedia fitur lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, seperti membuat *email list*.

3. Kontrol terbatas

Di dalam penggunaan media sosial, siapapun dapat dengan mudah dan bebas memberi komentar di setiap postingan yang sudah dibuat oleh para pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha tidak bisa mengontrol komentar-komentar miring atau buruk yang dilontarkan oleh calon pelanggan pada halaman media sosialnya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penghambat calon pembeli untuk memiliki produk yang diciptakan oleh pelaku usaha.

2.2.5. Instagram

2.2.5.1. Pengertian Instagram

Menurut Macarthy (2015, p. 191) “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak”.

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2016.svg

Instagram adalah salah satu media sosial milik *Facebook, Inc.* yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain yang telah kita bahas, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi Instagram di *smartphone*.

2.2.5.2. Instagram Media Sosial

Ada beberapa komponen dalam akun Instagram yang menjadi Instagram nyaman digunakan yaitu :

1. *Username*

Nama akun Instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.

2. *Profile Picture*

Gambar profil Instagram terbatas pada ukuran maksima 180x180 *pixels* atau minimum 110x110 *pixels*.

3. *Profile Bio*

Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. *Profile Bio* Instagram adalah satusatunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.

4. *Instagram Feed*

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram Feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa slideshow. Ukuran minimal video berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 *pixels* dan maksimal 1080x1080 *pixels*. Sementara, untuk video berbentuk landscape (rasio maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 *pixels*. Semua jenis video dalam *Instagram Feed* berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran file maksimal 4 GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat

mempublikasikan gambar dengan format .JPEG atau .PNG dalam bentuk kotak (rasio 1:1), potrait (rasio 5:4), dan *landscape* (rasio 16:9). Ukuran maksimal berkas (file) gambar adalah 30 MB, dengan ukuran paling efektif 1080x1080 *pixels* untuk gambar berbentuk kotak, 1080x1350 *pixels* untuk gambar potrait , dan 1080x680 *pixels* untuk gambar *landscape*.

5. *Instagram Stories*

Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan *Instagram Stories*, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 *pixels* dalam durasi 15 detik. Nantinya, *Instagram Stories* hanya akan bertahan selama 1 x 24 jam atau dapat disimpan dalam fitur *highlights* yang bisa terus dikunjungi dengan mengunjungi halaman profil pengguna.

6. Jenis Interaksi

Like, comment, follow, share, dan direct message.

2.2.5.3. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang diupload bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Kepopulerannya membuat instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu

maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui instagram ini.

Suatu perusahaan yang mempunyai akun instagram dapat mengupload foto atau video sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna dapat terjalin saling melakukan interaksi dengan memberikan *like*, komentar pada konten yang diunggah sampai mengirim pesan atau (*Direct Message*). Dengan hal itu maka para pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan konten berupa foto maupun video saja dapat memberikan informasi kepada pengikut melalui pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

2.2.5.4. Fitur-fitur Instagram

Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh penggunanya, berikut fitur-fitur yang terdapat dalam instagram yang dikemukakan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, yaitu:

1. Pengikut (*followers*)

Aplikasi Instagram memiliki sistem sosial menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dapat terjalin

dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya.

2. Unggah foto/video

Menjadi kegunaan utama dari Instagram adalah sebuah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto atau video yang ada di album tersebut. Sehingga pengguna lain akan mengetahui foto atau video yang diunggah.

3. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera yang digunakan pada *instastory* atau pada saat akan memposting di *feeds* dengan ukuran yang ditentukan

4. Judul foto/nama foto

Sebelum diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi difoto tersebut.

5. Arroba (@)

Fitur ini digunakan pada nama pengguna atau ketika penyebutan nama akun dikolom komentar. Atau untuk menemukan akun seseorang maupun suatu tempat.

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promosi yang baik dan mudah. Para pengguna atau para pemilik akun Instagram bisa dengan mudah mencari suatu kegiatan, barang, jasa, atau apapun dengan menggunakan label *hashtag* (#)

pada media sosialnya, dan akan menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi di dunia seperti bencana dan lain sebagainya.

7. Tanda suka (*like*)

Penanda bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah ke media sosial Instagram. Durasi waktu dan jumlah suka sebuah foto bisa menjadi salah satu faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran atau tidaknya. Jika populer atau memiliki banyak tanda suka maka akan muncul di halaman populer atau jelajah.

8. *Instastory*

Postingan video maupun foto dan teks hingga boomerang dengan kreativitas masing-masing yang hanya bertahan 24 jam dan akan langsung menghilang dari *story*.

9. Simpan dan bagikan

Fitur ini bisa dilakukan ketika ingin menyimpan suatu postingan atau membagikannya melalui DM (*Direct Message*).

10. IG TV

Fitur ini menyediakan tempat untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang. Dan akun lain dapat memberikan tanda suka, komentar maupun menyimpan dan membagikannya.

11. *Reels visual replies*

Ditujukan agar pengguna bisa meningkatkan interaksi, membuat kreator menjawab pertanyaan langsung dengan video, ataupun memuat lebih

banyak konten. Opsi *reels visual replies* ini dapat ditemukan di ikon *reply* di video *reels* yang diunggah.

2.3 Kerangka Teoritis

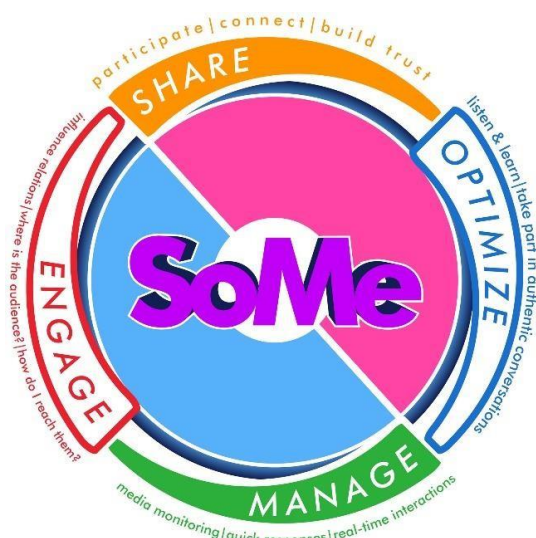
Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, atau audio.

2.3.1 *The Circular Model of SOME*

2.3.1.1 Pengertian *The Circular Model of SOME*

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Gambar 2.2 *The Circular Model of SOME*



Sumber: Regina Luttrell.2015 <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

2.3.1.2 Komponen Strategi *The Circular Model of SOME*

Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of SOME menurut Regina Luttrell dalam bukunya sosial media:

1. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang

sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu: *Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5* ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “*sharing*”. Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (*LinkedIn*), *photo sharing (Instagram)*, Video (*YouTube*).¹⁸ Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi 18 Ibid. Regina Luttrell. Hlm: 42 konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

2. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti *Sosial Mentions* memungkinkan organisasi

untuk melacak dan mengukur secara *real time* percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua *topic* yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran *authentic* antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkandampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai.

3. *Manage*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelolakehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini

digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di *web sosial*. alat tersebut yang kita ketahui sebagai *sosial media dashboard*. *TweetDeck* dan *HootSuite* diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi *link* berita ke perusahaan dan memperbaharui *post blog* serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholder s*, dan *influencer*.¹⁹ Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi *link*, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

4. *Engage*

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen

anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti *Twitter*, seperti *Facebook Page* perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan *brand* anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan 19 Ibid. Regina Luttrell. Hlm: 43 strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial.²⁰ Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Tuju Coffee melalui media sosial Instagram, *Coffee shop start-up* yang berasal dari kota Bandung dengan ciri khas kopi rempahnya yang menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *The Circular Model of SOME* untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Regina Ruttrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Social Media* menyatakan bahwa *The circular model of SOME* adalah sebagai berikut: “The circular model of SOME merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam *the circular model of some*, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu *share, optimize, manage, engage*.”

Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang di tuju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik. The Circular Model of SOME ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial.

Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Dari pemaparan diatas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran @tjucoffee.eatery yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca dalam penelitian ini:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran