

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum peneliti melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena, peneliti melakukan beberapa *review* atau tinjauan dengan penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada dengan melakukan *review* penelitian sejenis seperti ini merupakan salah satu yang sangat penting untuk di jadikan suatu rujukan karena dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Lamhot Kalfarinda.S mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2021. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Hi Jack Sandals” pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori *Medium Theory* dari Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis. Tujuan dan fokus penelitian yang dilakukan oleh Wahyu bertujuan untuk mengetahui kehandalan, karakteristik dan efek media pada akun Instagram Hi Jack Sandals sebagai media promosi produk untuk

menciptakan peningkatan dari suatu bisnis, yaitu *local brand* Hi Jack Sandals. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan teknik studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan kehandalan Instagram sebagai media sosial berbasis *audiovisual* berbentuk gambar dan video yang dapat memberikan informasi secara cepat dan praktis. Efek media sosial Instagram sangat berperan dalam media promosi, setiap postingan foto dan video yang dipublikasikan oleh Hi Jack Sandals membuat pengikut Instagram Hi Jack Sandals tertarik dan membeli Produknya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Anggraeni mahasiswi Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag” pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori *media richness theory* dari Draft dan Lengel. Tujuan dan fokus penelitian yang dilakukan oleh Yulianti bertujuan untuk mengetahui kesegaran informasi, keragaman isyarat, variasi bahasa, sumber personal pada Winstore.bdg melalui media sosial instagramnya agar tetap bersaing dengan brand beanbag lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan teknik studi literatur, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan pemanfaatan media sosial

Instagram pada akun Winstore.bdg didapatkan informasi mengenai kesegaran informasi yang diperbaharui, keragaman isyarat yang ditampilkan, variasi Bahasa yang diterapkan pada akun winstore.bdg dan sumber personal yang diperlihatkan melalui emosi dan Bahasa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Hadianingsih mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2017. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop” pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratification* dari Elihu Katz. Tujuan dan fokus penelitian yang dilakukan oleh Novi bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *onlineshop @Barbiezhaha* di Cianjur. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan teknik studi kepustakaan, observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan pemilik onlineshop @Barbiezhaha memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi karena di dasari oleh beberapa faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan efektif, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok digunakan untuk berbisnis online pada saat ini, dikarenakan target pasar yang dituju pebisnis aktif dalam media sosial ini.

Tabel 2.1.1
Review Penelitian Sejenis

No.	Judul Penelitian	Teori yang digunakan	Metode yang digunakan	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Hi Jack Sandals (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pengguna Akun Instagram Hi Jack Sandals Sebagai Media Promosi di Bandung)	menggunakan teori <i>Medium Theory</i> dari Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media untuk mencapai tujuan tertentu dan sama-sama menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif	Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu menggunakan teori yang berbeda
2.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.bdg Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag	menggunakan teori <i>media richness theory</i> dari Draft dan Lengel	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media untuk mencapai tujuan tertentu dan sama-sama menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif	Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu menggunakan teori yang berbeda
3.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial	menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> dari Elihu Katz	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media untuk mencapai tujuan tertentu dan sama-sama menggunakan	Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu menggunakan teori yang berbeda

	Instagram Sebagai Media Promosi Pada Onlineshop @Barbiezhaa di Cianjur)			pendekatan metode deskriptif kualitatif	
--	---	--	--	---	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya merupakan hal yang penting bagi manusia. Oleh karena itu, manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi untuk membangun hubungan dengan orang lain. Maka dari itu, komunikasi memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Secara etimologi, kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang berarti “sama”. Artinya, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Istilah *Communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi. Kata *communis* sendiri merupakan akar dari kata *Communico* yang memiliki arti “membagi” (Mulyana, 2007, hlm.46)

Menurut Mulyana dikutip dari Miller dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar yang mengatakan bahwa “komunikasi adalah situasi-situasi yang

memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi penerima”.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan untuk mendapatkan respon dan tujuan bersama.

2.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku Mulyana yang berjudul ilmu komunikasi suatu pengantar mengatakan bahwa “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect ?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, 2007, hlm. 69)

Berdasarkan definisi dari Lasswell dapat diturunkan 5 (lima) unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*) atau sering juga disebut pengirim (*sender*), pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*). Yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaanya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

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

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Mulyana (2007) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengutip kerangka yang dikemukakan oleh William I. Gordon. Memiliki 4 (empat) fungsi komunikasi yakni:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan masyarakat seperti

keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi untuk mencapai tujuan bersama.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Mulai dari ulang tahun, upacara kelahiran dan pertunangan. Dalam acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengejar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya sering sekali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat mendominasi. (Mulyana, 2007)

2.2.1.4. Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003) yang menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang

sebenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat menghalangi proses komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi proses kelancaran komunikasi dapat disebut sebagai gangguan (*noise*).

Menurut Effendy (2003, hlm.45) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa hambatan komunikasi yakni sebagai berikut:

1. Gangguan (*noise*)

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanis dan gangguan sinematis. Gangguan mekanis adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau gangguan fisik. Contohnya seperti suara ganda di radio, gambar terpelintir atau terdistorsi di layar televisi, huruf tidak jelas, jalur huruf hilang atau terbalik atau halaman sobek di koran. Sedangkan interferensi sinematis adalah jenis interferensi yang berkaitan dengan pesan komunikasi yang maknanya rusak. Gangguan sinematis ini di saring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat dalam komunikator, sehingga akan lebih banyak gangguan sinematis dalam pesan tersebut. Interferensi sinematis akan terjadi dalam arti tertentu.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan tersebut. Orang hanya akan memperlihatkan rangsangan yang ada hubungannya dengan kepentingannya tidak hanya mempengaruhi perhatian tetapi juga menentukan daya tanggap.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu hambatan atau kendala serius bagi suatu kegiatan komunikasi, karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah curiga dan menentang komunikator yang ingin melancarkan komunikasi. (Effendy, 2003, hlm.59)

2.2.2. Komunikasi Massa

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukita dan Siti Karnilah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar adalah “Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)” (Elvinaro dkk., 2017, hlm.3).

Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa hanya dapat terjadi melalui penggunaan media massa. Jika media massa tidak digunakan, maka tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa menurut Gerbner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar adalah “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki dalam masyarakat industri)” (Elvinaro dkk., 2017, hlm.3)

Sedangkan definisi lainnya menurut Joseph A. Devito yang diterjemahkan oleh Effendy dan dikutip oleh Elvinaro Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar mengemukakan bahwa:

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis apa bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film” (2014, hlm.6)

Dapat disimpulkan komunikasi massa oleh Rakhmat yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar yaitu “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim

melaui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (2014, hlm.6).

Dari beberapa definisi mengenai komunikasi massa dapat dikatakan bahwa media massa antara lain bentuknya seperti media elektronik contohnya televisi dan radio, media cetak contohnya surat kabar, majalah dan buku. Akan tetapi dengan perkembangan komunikasi massa pada era modern saat ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni dengan ditemukannya internet.

2.2.2.2. Bentuk Komunikasi Massa

Bentuk dari media massa terdiri dari 2 (dua) macam yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak didalamnya mencakup seperti majalah, surat kabar dan buku, sedangkan media elektronik didalamnya mencakup seperti televisi, radio dan internet.

Adapun menurut Laquey yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah yang menyebutkan bahwa “internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia” (Elvinaro dkk., 2017, hlm.150) Dengan demikian setiap orang dapat saling berhubungan, dapat menjangkau satu sama lain apabila masuk kedalam jaringan internet.

2.2.3. New Media

2.2.3.1. Definisi New Media

New media atau media baru merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi massa digital yang dimana seseorang dapat melakukan interaksi

melalui dunia maya tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan adanya bantuan dari internet. McQuail mendefinisikan bahwa “New media atau yang disebut media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi” (2011, hlm.148).

Sedangkan definisi lainnya yang dikemukakan oleh Flew yang menyebutkan bahwa :

“New media atau media baru disebut juga dengan media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jejaring berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (2008, hlm.2–3)

Terdapat 5 (lima) kategori utama dari media baru yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya menurut McQuail yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*) meliputi telepon dan surat elektronik.
2. Media permainan interaktif (*interactiver play media*). Media ini berbasis komputer dan video game.
3. Media pencarian informasi (*infotmation search media*). Ini adalah kategori yang sangat luas, tetapi internet?WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data

yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (*yang diperantarai komputer*).
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Dengan acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasalalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode yang serupa

Situs jejaring sosial yang dikemukakan menurut Baym dalam McQuail termasuk kedalam kelompok media partisipasi kolektif dan emosional. Sedangkan menurut Flew menyebutkan bahwa media baru memiliki 5 (lima) karakteristi, yaitu:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terusmenerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan diruang penyimpanan kecil contohnya USB *flash disc* atau penyediaan layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat dikompres kembali saat dibutuhkan.

5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

McQuail menyebutkan bahwa media baru memiliki ciri utama yang membedakan dengan media lama, yaitu:

1. Desentralisasi. Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.
2. Kemampuan tinggi. Pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi timbal-balik (*inter-activity*). Penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (*fleksibilitas*) bentuk isi dan penggunaan. (McQuail, 1987, hlm.18)

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman di era modern saat ini, para pengguna dapat dengan mudah memberikan informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Beberapa platform media sosial yang populer dan sering digunakan yaitu seperti Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, dan Instagram.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, bahwa media sosial yaitu:

“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, hlm.11)

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa, media sosial merupakan suatu platform yang mana didalamnya, para pengguna bisa dapat terhubung satu dengan yang lainnya dan dapat melakukan aktivitas apapun di dalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, dengan mempunyai sifat yang terbuka sehingga dapat dengan mudah semua orang untuk mengaksesnya. Media sosial adalah media yang dapat mendekatkan hubungan antar penggunanya dengan jarak dan waktu yang berbeda. Selain itu media sosial juga dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran agar perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, Karakteristik menjadi pembeda antara suatu media dengan media lainnya. Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi yaitu:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Sosial media memiliki karakter jaringan sosial. Sosial media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Dimana dapat membentuk jaringan di antaranya pengguna terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*)

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna sosial media, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari sosial media 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 Social*)

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

6. Konten oleh pengguna (*Use generated content*)

Karakteristik sosial media lainnya adalah konten oleh pengguna. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah, 2018, hlm.16)

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Karena didalamnya terdapat batasan dan ciri khas yang hanya dimiliki oleh media sosial. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang berstruktur kepemilikannya khusus dan memiliki mekanisme khusus terkait dengan popularitas dan reputasi dari para penggunanya.

2.2.5. Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang dimana para penggunanya dapat berbagi momen-momen melalui foto maupun video, serta dapat melakukan aktivitas lainnya. Instagram merupakan media sosial yang sangat

populer pada saat ini. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan dua orang yang mendirikan Instagram pada 6 November 2010.

Gambar 2.1

Logo Instagram



Sumber: <https://images.app.goo.gl/kTuxdVSUsmNDzbcA6>

(Diakses pada tanggal, 11 April 2023)

Instagram adalah salah satu media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen-momentinya berupa foto maupun video yang berbasis Android, IOS, Windows Phone. Dengan penggunanya yang sampai 60 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram, membuat Instagram menjadi media sosial terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Facebook.

Alasan mengapa Instagram menjadi media sosial yang populer adalah karena memiliki banyak efek yang menarik. Sebagian besar efek yang ada di dalam aplikasi Instagram ini mampu mengubah foto yang kita unggah menjadi lebih

estetik. Selain itu Instagram juga dapat melakukan perekaman video yang bisa diberi efek-efek menarik.

Seperti media sosial lainnya, Instagram tentunya memiliki menu-menu didalamnya yang mana disetiap menu nya memiliki fungsi yang berbeda-beda. Berikut 5 (lima) menu utama yang dimiliki Instagram menurut Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel. Yaitu :

1. *Home page*

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

2. *Comments*

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

3. *Explore*

Eksplora merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam *eksplora feed*.

4. *Profile*

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

5. *Newsfeed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. New feed memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*Following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*News*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. (Atmoko Dwi, 2012, hlm.28)

2.2.5.1. Fitur-fitur Instagram

Instagram pada dasarnya hanya memiliki beberapa fitur untuk digunakan oleh para penggunanya. Namun dengan seiring berkembangnya zaman, Instagram mulai menambahkan fitur-fitur terbarunya sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Seperti yang dikutip dalam artikel Kompas Instagram memiliki beberapa fitur tambahan diantaranya yaitu:

1. Professional Dashboard

Fitur ini memungkinkan untuk digunakan para pelaku bisnis maupun konten kreator di Indonesia. Tak hanya itu saja fitur ini juga dilengkapi dengan “*track your performance*” yang memungkinkan untuk melihat *insight* dan performa akun.

2. Recently Delete

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan kembali foto maupun video yang telah dihapus. Beberapa unggahan pengguna yang dihapus akan masuk pada folder tersebut. Adapun foto, video, reels atau video IGTV akan dihapus permanen secara otomatis setelah 30 hari.

3. Live Room

Fitur ini pada awalnya hanya bisa dilakukan sebanyak dua pengguna. Namun, pada saat Instagram telah memunculkan fitur Live Room sehingga dapat dilakukan hingga maksimal sebanyak empat orang.

4. Pesan Lintas Platform IG dan Messenger

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk dapat mengirim pesan lintas platform. Contohnya pengguna Instagram dapat mengirim direct message pada pengguna Facebook messenger, begitupun sebaliknya.

5. Reel Remix

Fitur ini memungkinkan penggunanya dapat memasukan konten orang lain ke dalam konten mereka. Fitur ini hampir mirip dengan yang dimiliki oleh TikTok Duet, dimana antar pengguna dapat dijadikan satu untuk berduet.

6. Matikan Video dan Audio Saat Live

Fitur ini hampir mirip dengan yang dimiliki oleh Zoom, yaitu pengguna dapat mematikan audio dan video saat live berlangsung.

7. Menyembunyikan Jumlah Like

Fitur ini membantu pengguna untuk menyembunyikan “like” pada unggahan miliknya maupun pengguna lain.

8. Insight Reel dan Video

Fitur ini untuk pengguna reel dapat melacak efektivitas konten dengan melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau. Sedangkan untuk *live* pengguna dapat memeriksa jumlah akun yang terjangkau (*accounts reached*), *shares*, *commenrs*, dan *peak concurrent*.

9. Security Check Up

Fitur ini membantu pengguna untuk menganmankan akun pribadinya yang kemungkinan telah diretas atau dibajak.

10. Terjemahan Teks Instagram Stories

Fitur Instagram ini dapat menerjemahkan teks secara otomatis, contoh penggunaanya ketika pengguna memasang pengaturan bahasa Inggris untuk aplikasi Instagram. Maka saat nanti menemukan Instagram stories dengan teks bahasa Indonesia, teks akan muncul opsi “*see translation*”.

11. Swipe Up Ganti Menjadi Stiker Link

Fitur *swipe up* yang diganti menjadi stiker *link* kini dapat digunakan oleh para pengguna untuk dapat menyematkan *link* atau tautan URL di

Instagram *Story*. Hal ini juga dapat bermanfaat bagi para *owner* bisnis sehingga dapat langsung menyematkan *link* bisnis atau produknya.

12. *Upload* Foto dan Video Dari PC

Fitur ini dapat digunakan untuk *upload* konten yang akan diunggah melalui desktop. Namun perlu diketahui, bahwa untuk versi *desktop* ini Instagram baru menyediakan fitur untuk upload foto dan video saja, dan belum bisa mengunggah Instagram stories maupun reels.

13. Stiker *Add Yours*

Fitur *Add Yours* yaitu, fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting suatu tren atau tantangan baru yang dapat diposting baik dalam foto atau video agar diikuti oleh pengikutnya. Bahkan, fitur ini dinilai dapat membuat data informasi pribadi pengguna terekspos.

Dengan adanya fitur Instagram yang sudah dijelaskan diatas, maka pengguna dapat dengan mudah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk yang akan dipasarkan

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat cocok untuk digunakan sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun pembisnis untuk mempromosikan produknya sesuai dengan target dan segmentasi yang sudah ditentukan

2.2.6. Media Pemasaran

Menurut Astuti dan Matondang (2020) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media. Pemasaran merupakan

suatu kegiatan yang dilakukan dalam usaha perdagangan yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam menjalankan sebuah kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan media yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Media pemasaran diharapkan dapat menghantarkan produk kepada konsumen sasaran secara efektif dan efisien. Pada awalnya, media pemasaran yang dapat digunakan hanya terbatas seperti radio, surat kabar maupun orang. Hal ini dikarenakan oleh terbatasnya sistem informasi dan teknologi yang ada saat ini. Namun pada saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat media pemasaran menjadi lebih beragam.

Mengutip dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media. Ada beberapa media pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya yakni sebagai berikut:

1. Media Elektronik

Media yang menggunakan alat elektronik untuk menampilkan konten berupa audio atau video visual. Media elektronik ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada

khalayak ramai. Contoh dari pemasaran dalam media elektronik adalah iklan televisi maupun radio.

2. Media Cetak

Suatu media statis yang menyampaikan informasi atau pesan berupa kalimat dan gambar kepada khalayak ramai. Media ini juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Contoh media cetak adalah majalah, surat kabar, brosur, banner dan lain sebagainya.

3. Media Sosial

Suatu media yang sangat populer pada saat ini, dimana media ini dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang lebih beragam kepada khalayak. Media ini dapat menyampaikan informasi dengan menampilkan teks, gambar atau video visual, audio dan lain sebagainya, media sosial ini dapat diakses dalam perangkat elektronik yang terhubung dalam jaringan internet. Contoh dari media sosial adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan masih banyak lagi.

4. Media Konvensional

Suatu media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Contoh penggunaan media konvensional sebagai media pemasaran adalah toko dan pameran produk.

5. E-Commerce

Suatu media perdagangan tidak langsung yang meliputi kegiatan promosi dan penjualan produk. Media ini dapat diakses melalui

perangkat elektronik yang terhubung dalam jaringan internet. Contoh *e-commerce* adalah Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Gojek, Grab, dan lain sebagainya. (Astuti & Matondang, 2020, hlm.70)

Dengan menggunakan berbagai jenis media tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, penggunaan media-media ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, dan meningkatkan penjualan. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media-media ini, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis mereka.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori CMC

Era digitalisasi pada saat ini memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai hal, termasuk dalam pemasaran. Penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran dikenal sebagai internet marketing. Internet marketing memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya, terutama karena sifatnya yang personal dan interaktif.

Menurut McQuail (2005) dalam jurnal Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni mengatakan bahwa *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan komunikasi dua individu atau lebih yang dimediasi oleh komputer. Berdasarkan pernyataan McQuail mengenai CMC dapat disimpulkan bahwa telah

terjadi perubahan bentuk komunikasi yang terjadi antar individu ataupun kelompok. Bentuk komunikasi yang tadinya dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan perkembangan teknologi, komunikasi dapat dilakukan dengan dimediasi oleh perangkat komputer tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Computer Mediated Communication dapat diartikan sebagai interaksi antara manusia melalui media komputer dan jaringan menjadi lebih mudah dalam menyampaikan informasi. Hal ini menunjukkan dengan adanya perkembangan teknologi yang terus berlanjut pada saat ini, seluruh kalangan membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan penggunaan komputer dan jaringan sebagai alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya penggunaan Instagram, Roemah Helena menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran produknya. Karena Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga orang tua.

2.3.2. Model AISAS

Model ini dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan suatu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu model AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan oleh pemasaran tradisional.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS adalah bukti bahwa internet mempunyai peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia pada saat ini. Dengan kehadiran tahap *search and sharing* merupakan aktivitas penting dalam dunia internet atau online. Ketika mencari informasi mengenai pengalaman pengguna, tingkat layanan, produk, atau kepuasan terhadap suatu layanan, keduanya merupakan elemen yang sangat realistis dan jelas, semua disediakan langsung oleh konsumen, bukan produsen.

Model AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way* bahwa teori ini melalui lima tahapan, yaitu:

1. *Attention* (perhatian)

Pada tahapan ini, iklan akan ditampilkan kemudian dilihat dan didengar oleh konsumen. Perhatian khalayak terhadap pesan komunikasi promosi atau pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan maka dari itu pesan yang disajikan harus dapat dikenali oleh audiens. Point yang paling penting untuk memudahkan bagi dampak selanjutnya dari pesan yang disajikan dalam iklan adalah dengan memperhatikan visualisasi, narasi, musik dan lain sebagainya.

2. *Interest* (minat)

Pada tahapan ini berfokus kepada bagaimana minat khalayak terhadap pesan yang sudah disampaikan. Pesan komunikasi dapat membangkitkan minat khalayak untuk mempelajari dan mengetahui tentang produk yang dikomunikasikan. Pesan yang efektif adalah pesan

yang dapat membangkitkan dan merangsang rasa ingin tau audiens, serta dapat memotivasi audiens untuk tetap terlibat.

3. *Search* (pencarian)

Tahap ini merupakan tahap dimana khalayak mencari lebih dalam terkait informasi produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya langsung membuka berbagai platform media untuk melihat *review* produk yang dipasarkan.

4. *Action* (aksi)

Pada tahapan ini, pesan berhasil membuat khalayak melakukan tindakan tertentu yaitu membeli sebuah produk. Pada akhirnya dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan tindakan atau keputusan pembelian.

5. *Share* (berbagi)

Pada tahapan ini, apabila informasi yang diterima dikatakan cukup dan menarik bagi konsumen, konsumen akan memberikan *feedback* atas produk yang dibeli dengan berbicara kepada orang lain tentang produk tersebut. Review dibuat disini untuk membahas informasi baik secara langsung dengan media sosial.

Model AISAS ini didasarkan pada perkembangan teknologi internet yang menjadi tempat untuk proses pemasaran suatu produk atau perusahaan. Dan model ini merupakan model yang sesuai untuk penelitian ini dikarenakan fokus pada penelitian ini adalah pada perkembangan teknologi terutama media sosial dan internet sebagai media pemasaran.

@roemahhelena memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya. Dalam penelitian ini proses model AISAS terjadi melalui media sosial Instagram, yang dimana peneliti akan mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Roemah Helena.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian ada kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan, didalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena”

Pada penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan Model AISAS yang memiliki lima tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

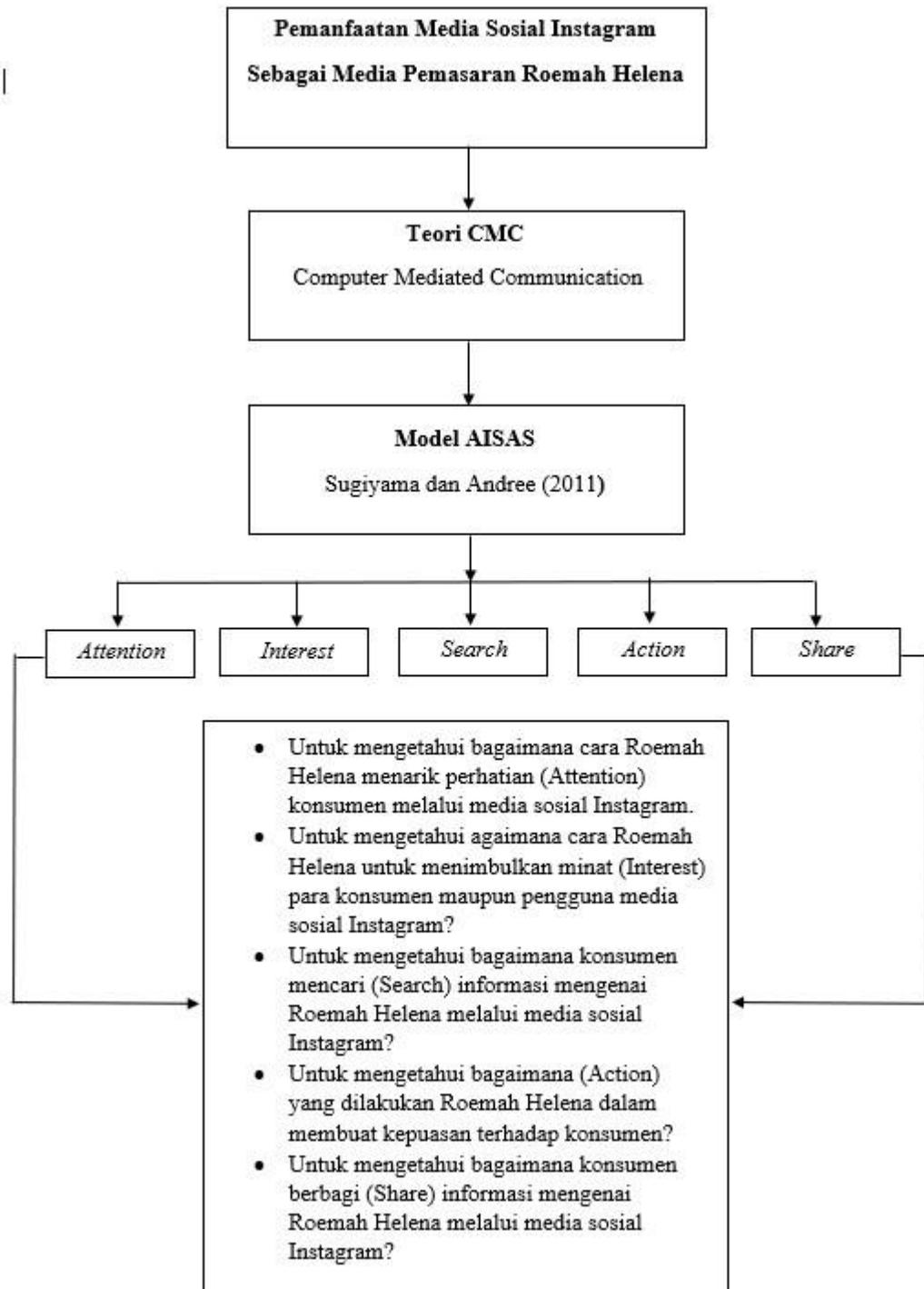
Computer Mediated Communication mempunyai keterhubungan dengan media sosial Instagram karena Instagram merupakan salah satu media yang memanfaatkan jaringan internet untuk menjalankannya, selain itu Instagram juga membutuhkan komputer, yang dimaksud komputer disini adalah *handphone* atau *smartphone*.

Semakin berkembangnya zaman pada saat ini banyak sekali masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dan pemasaran salah satunya melalui media Instagram. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Kehandalan

Instagram sendiri dapat membagikan foto maupun video kepada jejaring sosial lainnya sangat diperhitungkan oleh pembisnis selain dijadikan alat informasi yang cepat, Instagram juga bisa dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk maupun jasa.

Maka dari itu peneliti menggunakan model AISAS menurut Sugiyama dan Andree untuk dapat memaparkan bagaimana model ini dapat mendukung proses penelitian ini. Dengan dilengkapi data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dilakukan pada akun Instagram @roemahhelena. Atas dasar tersebut model AISAS digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini berdasarkan tahapan-tahapan Attention, Interest, Search, Action, Share.

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2023