

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis adalah referensi yang terdiri dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk memback up data guna melakukan penelitian yang diarahkan oleh peneliti. Sebelum melakukan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran street boba melalui jejaring sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka, dimana peneliti melakukan kajian pustaka berdasarkan derajat relevansi topik atau objek penelitian dapat membuat proses penelitian lebih efisien secara optimal.

Selain itu, beberapa perbandingan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dan saat ini dapat disertakan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar penelitian dilakukan dengan dasar yang logis dan tidak semata-mata berdasarkan asumsi dan pendapat pribadi dari peneliti itu sendiri. Berikut adalah beberapa peneliti sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Panca Nurayubya Garini, Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Hala Goods (studi deskriptif kualitatif). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi Komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Street Boba yang merupakan bubble tea yang ada di Indonesia. Sedangkan objek penelitian Panca Nurayubya Garini yaitu Kerajinan Hala Goods. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori penelitian Integrated Marketing Communication. Sedangkan peneliti menggunakan teori The Circular Model of SOME by Regina Luttrell.
2. Salma Arum Damayanti, Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Beda Cerita di Kota Bandung (studi deskriptif kualitatif coffee shop beda cerita di kota bandung) Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi Komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Street Boba yang merupakan bubble tea yang ada di Indonesia. Sedangkan objek penelitian Salma Arum Damayanti yaitu Coffee Shop Beda Cerita di Kota Bandung Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori penelitian Integrated Marketing

Communication dan ada empat tahap yakni target sasaran, pemilihan media, pemilihan pesan, dan promotional mix. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek Street Boba serta menggunakan teori yang berbeda.

3. Wasish Tiarum Devi, Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung 2019 (studi deskriptif kualitatif) Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi Komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Street Boba yang merupakan bubble tea yang ada di Indonesia. Sedangkan objek penelitian Wasish Tiarum Devi yaitu Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung 2019 yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori penelitian Integrated Marketing Communication. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek Street Boba serta menggunakan teori yang berbeda.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Hala Goods (studi deskriptif kualitatif) Panca Nurayubya Garini Universitas Pasundan	Sales Promotion, Advertising, Public Relation, Event Sponsorship, dan Personal Selling	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian yang dilakukan ialah teori yang digunakan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian sebelumnya menggunakan Sales Promotion, Advertising, Public Relation, Event Sponsorship, dan Personal Selling. Sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teori <i>The Circular Model of SOME</i> yang terdiri dari 4

					komponen (<i>share, optimize, manage, engage</i>)
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Beda Cerita di Kota Bandung (studi deskriptif kualitatif coffee shop beda cerita di kota bandung) Salma Arum Damayanti Universitas Pasundan	Target Sasaran, Pemilihan Media, Pemilihan Pesan, dan Promotional Mix	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian yang dilakukan ialah teori yang digunakan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian sebelumnya menggunakan Target Sasaran, Pemilihan Media, Pemilihan Pesan, dan Promotional Mix. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada objek Streetboba serta menggunakan teori yang berbeda.

3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung 2019 (studi deskriptif kualitatif)	Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan ialah, peneliti meneliti <i>bubble tea</i> bernama Streetboba. Sedangkan penelitian sebelumnya meneliti 1000 Startup digital sebagai focus penelitiannya.
----	--	---	------------	--	---

Sumber: Olahan Peneliti 2023

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak selalu dapat hidup sendiri, maka perlu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain. Bagi manusia menggunakan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan segala sesuatu yang mungkin dan ingin disampaikan kepada orang lain sebagai tanggapan atau timbal balik. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communicare* yang berarti membuat sama (to make common). Komunikasi menunjukkan bahwa pemikiran, makna, atau pesan dibagikan secara setara.

Menurut Mulyana, mengutip Miller dalam bukunya *The Science of Communication*, Pendahuluan menyatakan bahwa “Komunikasi adalah situasi yang memungkinkan suatu sumber secara sadar menyampaikan suatu pesan kepada penerima untuk mempengaruhi perilaku.”

Dari pernyataan dan penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari pengirim (messenger) kepada penerima pesan (receiver) dengan tujuan untuk mencapai suatu respon atau efek tertentu.

2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

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 melalui saluran mana kepada siapa dengan efek apa? (Mulyana, Deddy :69).

Berdasarkan definisi Lasswell, dapat diturunkan lima elemen komunikasi yang saling bergantung, yaitu:

1. Sumber (source) atau pengirim (sender): Pihak yang memulai komunikasi atau mempunyai kebutuhan akan komunikasi.
2. Pesan: apa yang disampaikan sumber kepada penerimanya. Pesan adalah serangkaian simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber.
3. Saluran atau Media: alat atau wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima: sering disebut sasaran atau sasaran (goal) (berkomunikasi), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman sebelumnya, acuan nilai, pengetahuan, persepsi, cara berpikir dan perasaan. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan serangkaian simbol verbal atau nonverbal yang diterimanya dan dapat ia pahami atau kodekan ulang.

5. Efek: apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan, misalnya perolehan informasi, hiburan, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perilaku.

Pada dasarnya unsur komunikasi selalu ada dan sangat diperlukan ketika proses komunikasi berlangsung. Dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, mengatakan apa atau apa isi pesan tersebut, melalui media atau saluran apa dan kepada siapa pesan tersebut ditujukan serta apa dampaknya.

2.2.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk mengirim atau menerima pesan informasi yang dikemas baik secara verbal maupun nonverbal dalam bentuk dan cara yang dapat dimengerti dan diterima oleh penerimanya penyampaian atau pentingnya pesan yang ingin disampaikan mungkin sesuai.

Dikutip dari Ilmu Komunikasi One oleh Harold Lasswell Pengantar Karya Deddy Mulyana, Cara yang Baik untuk Menggambarkannya Komunikasi terdiri dari menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang mengatakan Apa, melalui saluran apa, untuk siapa, dengan dampak apa? Atau siapa bilang apa? Di saluran mana, bagaimana pengaruhnya terhadap siapa?

Menurut Onong Ukhjana Effendy (Effendy 2003:51) secara teori Filosofi komunikasi menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan sikap

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Tujuan dari perubahan sikap seseorang tentu berbeda-beda tergantung dari apa yang dimaksud dengan pesan yang disampaikan. Jika setelah proses pengiriman pesan mendapat tanggapan yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator, maka kita dapat mengatakan bahwa komunikasi tersebut efektif dan dimungkinkan untuk menerima umpan balik.

2. Perubahan pendapat

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pikiran seseorang atau mediumnya. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, komunikator harus berusaha menjalin kesepahaman antara komunikator dan orang yang dikomunikasikan selama proses komunikasi. Pemahaman adalah kemampuan memahami secara cermat pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Komunikasi yang dilakukan dengan cara ini mempunyai peluang besar untuk mencapai tujuan pesan yang disampaikan.

3. Perubahan perilaku

Komunikasi bertujuan tidak hanya untuk mengubah sikap dan pendapat orang lain, tetapi juga untuk mengubah perilaku dan tindakan orang tersebut. Misalnya, mereka mungkin awalnya tidak tertarik dengan produk yang dipasarkan, namun ketika

seseorang memberikan informasi menarik tentang produk tersebut, orang tersebut menjadi tertarik untuk membelinya. Itu berarti perubahan perilaku.

4. Perubahan sosial

Dalam kegiatan komunikasi, penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mendukung dan ikut serta dalam mencapai tujuan informasi yang diinginkan. Perubahan sosial dapat terjadi sesuai keinginan dan harapan komunikator ketika komunikator berhasil mempengaruhi komunikator dan menerima umpan balik sedemikian rupa sehingga kemampuan komunikator menunjukkan efektifitas komunikasi yang berlangsung.

2.2.4. Komunikasi Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang penting dan strategis dalam menjalankan bisnis, apalagi ketika persaingan dalam industri sangat ketat. Pemasaran yang efektif dapat menghubungkan bisnis dengan pelanggan baik secara langsung maupun melalui perantara. Sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran yang efektif memerlukan saluran komunikasi yang efektif, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan lama dan baru.

Salah satu kunci terpenting pemahaman pelanggan suatu Perusahaan adalah adanya komunikasi yang efektif dimana pesan yang diinginkan Informasi yang disampaikan perusahaan kepada pelanggannya dapat utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan sehingga memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai target pasarnya.

Banyak akademisi dan profesional mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai: menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi tentang perusahaan, sumber daya apa yang ingin ditawarkan untuk mencapai tujuannya, Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar dan perusahaan. Tujuannya agar konsumen tidak mengetahui keberadaan produk atau jasa tanpa adanya komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku komunikasi pemasaran tersebut di atas Firmansyah menjelaskan: “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk bernilai dengan pihak lain” (Firmansyah, 2020)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa itu adalah tentang komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk tersebut dan merek yang dijual Perusahaan. Komunikasi pemasaran selalu bisa lebih dari itu

efektif bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Sangat menari konsumen dan masyarakat mulai menyadari hal ini.

Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang penting dan strategis dalam menjalankan bisnis, apalagi ketika persaingan dalam industri sangat ketat. Pemasaran yang efektif dapat menghubungkan bisnis dengan pelanggan baik secara langsung maupun melalui perantara. Sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran yang efektif memerlukan saluran komunikasi yang efektif, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan lama dan baru.

Salah satu kunci terpenting pemahaman pelanggan suatuPerusahaan adalah adanya komunikasi yang efektif dimana pesan yang diinginkan Informasi yang disampaikan perusahaan kepada pelanggannya dapat utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan sehingga memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai target pasarnya.

Banyak akademisi dan profesional mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai: menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi tentang perusahaan, sumber daya apa yang ingin ditawarkan untuk mencapai tujuannya, Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar dan perusahaan.

Tujuannya agar konsumen tidak mengetahui keberadaan produk atau jasa tanpa adanya komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku komunikasi pemasaran tersebut di atas Firmansyah menjelaskan: “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk bernilai dengan pihak lain” (Firmansyah, 2020)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa itu adalah tentang komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk tersebut dan merek yang dijual Perusahaan. Komunikasi pemasaran selalu bisa lebih dari itu efektif bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Sangat menari konsumen dan masyarakat mulai menyadari hal ini.

2.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat dianggap terjadi ketika seseorang berhasil atau dapat menafsirkan perilaku orang lain secara verbal dan non-verbal Perilaku Nonverbal. Definisi ini mirip dengan "definisi berorientasi penerima" Burgoon. Deddy mengutip Mulyana dalam bukunya yang menekankan pada variable berbeda yaitu penerimanya dan makna pesan bagi penerimanya, itu saja Pesan tersebut juga diterima dengan dua cara, bukan satu cara.

Menurut (Kennedy dan Soemanagara, Firmansyah, 2020, hal. 6),
“Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran
Gunakan teknologi komunikasi yang dimaksudkan untuk disebarkan
Menginformasikan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan
perusahaan, yaitu. sebuah acara Meningkatkan pendapatan melalui
penggunaan jasa atau pembelian produk diusulkan.”

Dari sini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah
sebuah wadah atau wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan
menggunakan Teknik Tujuan komunikasi adalah untuk memperkuat
strategi pemasaran segmentasi pasar yang lebih luas mengenai
keberadaan produk dan jasa kami berjualan di pasar.

Dalam mencapai komunikasi pemasaran perlu adanya strategi
komunikasi pemasaran yang efektif. Terdapat dua strategi yang
digunakan menurut (Julian dan Nuraeni, 20020), yaitu:

1. Strategi media

Strategi media dibagi menjadi dua bagian: pemilihan media dan
kesenjangan Konsumen.

a. Pemilihan media

Pemilihan media adalah saluran yang digunakan untuk
mengirim pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai? Target
audiens ketika menentukan media yang akan digunakan strategi
dan perencanaan yang tepat agar biaya yang dikeluarkan menjadi
efektif. Oleh karena itu penentuannya memerlukan perencanaan

strategi lingkungan hidup sebagai berikut: (1) Kelompok sasaran, jumlah karena penggunaan media yang digunakan oleh masyarakat ditujukan untuk khalayak tertentu, maka khalayak sasaran harus dijelaskan dengan tepat berdasarkan informasi demografis. (2) Populasi, dalam hal ini Wilayah populasi menjadi dasar pemilihan media selanjutnya ditampilkan untuk mengkomunikasikan ketersediaan produk di wilayah tersebut pemasar tertentu. (3) Waktu dan tempat, beberapa produk dijual terpisah produk musiman dan produk lainnya memiliki penjualan terbaik di setiap akhir pesan.

b. Kesenjangan konsumen

Kesenjangan konsumen adalah waktu pengiriman dan tempat pengiriman pesan untuk cakupan maksimal. dalam waktu tersebut menyampaikan pesan adalah bagian penting dari aksesibilitas kesadaran akan informasi yang dikirimkan.

2. Strategi Pesan

Unsur-unsur yang terkandung dalam pesan adalah isi dan format pesan sebelum isi dan format pesan dirancang atau dibuat. Oleh karena itu, segmen pasar harus dipilih dan diseleksi terlebih dahulu karena segmen pasar mempunyai karakteristik tepat yang dapat dihasilkannya kesamaan proses dan perilaku konsumen. Diperlukan pemasar terpisah disarankan untuk mengintegrasikan isi dan bentuk pesan ke dalam suatu strategi mencapai target pasar

secara optimal. Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur strategi pesan.

a. Isi komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, pemasar membutuhkan dengan alat yang sesuai. Setiap objek komunikasi terlihat kebutuhan spesifik konsumen telah dipertimbangkan pada tahap yang sama dalam proses pembelian dan oleh karena itu dapat menggunakan informasi tersebut dengan cara yang sama.

b. Bentuk kreatif pesan

Setelah Anda memilih dan menentukan segmen pasar sasaran anda dan untuk mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen kepada target pasar sehingga perusahaan dapat merasakan permintaannya untuk interpretasi dan integrasi pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan menarik konsumen yang pertama, informatif atau rasional, dan emosional dan transformatif. daya Tarik Memberikan informasi merupakan salah satu upaya pemasaran informasi mengenai produk yang kita jual kepada konsumen terlibat dalam proses pembelian yang rasional. Melalui iklan di media. Media cetak untuk transmisi informasi produk, tindakan periklanan berupa beberapa artikel nonfiksi yang dimuat di media cetak dan nangka, presentasi yang menjelaskan produk. Emosionalitas atau transformasi informasi

adalah upaya untuk mempengaruhi umpan balik konsumen yang menggunakan produk yang diusulkan. Iklan TV lebih bersifat sugestif dan mempengaruhi penciptaan kekuasaan daya tarik emosional dari produk yang diusulkan cukup efektif.

2.2.6. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga tahap Perubahan ditunjukkan kepada konsumen. Yaitu sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang harus dicapai adalah strategi komunikasi pemasaran melalui fase perubahan informasi, dalam perubahan ini konsumen mengetahui produk tersebut ada.
2. Langkah kedua adalah perubahan sikap, perubahan sikap inilah yang menuntun ingin mencoba produknya. Perubahan ini disetujui dengan tiga komponen yaitu: (a). Efek kognitif dalam pembuatannya kesadaran akan informasi tertentu di benak pelanggan. (b). Efek yang mengesankan dampak dari tindakan yang diharapkan membeli umpan balik pelanggan. (c). Efek konatif atau perilaku, membentuk perilaku penontonnya.
3. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, pada fase ini terjadi perubahan perilaku artinya konsumen tidak dan tidak mau beralih ke produk lain biasanya menggunakannya. Implementasi strategi dan komunikasi pemasarannya harus tepat karena disesuaikan dengan karakteristik produk. Segmen pasar sasaran, juga tujuan

pemasaran yang dapat dicapai fitur Perusahaan serta Syarat dan Ketentuan.

2.2.7. Internet

Internet adalah dunia baru, dan sejak diciptakan, Internet terus berkembang dikembangkan oleh para ahli dan pengamat dan lebih menarik bagi pengguna internet sudah sangat populer saat ini, terutama di kalangan anak muda di Internet Mudah digunakan untuk semua orang, bahkan mereka yang memiliki sedikit pengetahuan internet.

Internet (internet) adalah sebutan untuk kumpulan jaringan komputer yang menjalankan banyak situs web, situs web akademik, administrasi, bisnis, organisasi dan individu. Jaringan yang membentuk Internet didasarkan pada seperangkat protokol standar menghubungkan ke jaringan komputer dan mengendalikan lalu lintas jaringan.

Perkembangan internet membuat segala aktivitas semakin mudah bahkan semua industri menggunakan Internet, seperti bisnis menghubungkan bisnis ke internet di mana mereka mendapatkan akses instan agar konsumen dapat berbuat lebih banyak, di mana saja, kapan saja memberikan kemudahan bagi pedagang dalam memasarkan produk yang dijual kepada pelanggan konsumen.

2.2.8. Media Sosial

Perkembangan internet membuat segala aktivitas semakin mudah bahkan semua industri menggunakan Internet, seperti bisnis menghubungkan bisnis ke internet di mana mereka mendapatkan akses

instan agar konsumen dapat berbuat lebih banyak, di mana saja, kapan saja memberikan kemudahan bagi pedagang dalam memasarkan produk yang dijual kepada pelanggan konsumen.

Media sosial juga memungkinkan pengguna memanfaatkan fitur-fiturnya mempersiapkan dan memberikan informasi yang sesuai menginginkan terlepas dari kenyataan bahwa media sosial kini sudah tersebar luas pedagang, dan merek lokal serta merek pemiliknya cakupan yang lebih besar. Ini karena media sosial mungkin mampu melakukan hal ini memperluas ilmu pengetahuan dengan mudah dan cepat. Semoga bulan purnama (2011:116) menjelaskan bahwa ada beberapa media sosial fitur yaitu:

a. Jangkauan (reach)

Merupakan kemampuan jangkauan suatu media sosial dari skala kecil hingga khalayak luas secara global.

b. Aksesibilitas (accessibility)

Menunjukkan bahwa media sosial mudah digunakan oleh semua kalangan atau public.

c. Penggunaan (usability)

Penggunaan media sosial secara umum mudah untuk digunakan.

d. Aktualitas (immediacy)

Media sosial bisa mendapatkan respon khalayak dengan cepat.

e. Tetap (permanence)

Media sosial bersifat tetap, dalam hal ini media sosial dapat merubah suatu komentar secara cepat. (Iskandar & Isnaeni, 2019).

2.2.8.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada beberapa keterbatasan dan fitur yang hanya dimiliki media lain. Agar suatu media bisa disebut media sosial, harus memiliki beberapa karakter khusus. Menurut Rulli Nasrullah, ciri-ciri khusus yang dimiliki media sosial adalah sebagai berikut:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer ke perangkat lain. Koneksi ini diperlukan karena dapat terjadi komunikasi data pada saat komputer-komputer dihubungkan, termasuk transfer data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting dalam media sosial, karena pengguna media sosial membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi gambaran bahwa informasi tersimpan dan dapat diakses kapan saja, di perangkat apa saja.

4. Interaksi (Interaction)

Media sosial merupakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut saja. Namun harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (Social Simulation)

Media sosial pada hakikatnya adalah alat masyarakat di dunia maya. Media sosial mempunyai keunikan dan pola tersendiri yang dalam banyak hal berbeda-beda dan tidak ditemukan di masyarakat yang satu

6. Konten oleh Pengguna (Content by Users)

Konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna dan pemegang akun. Konten buatan pengguna adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang menawarkan peluang dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media lama yang khalayaknya hanya sebatas objek atau sasaran pasif saat menyampaikan pesan.

2.2.8.2. Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah mengumpulkan kekuatan besar untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat dan berbagai bidang kehidupan. Dampaknya, aktivitas media sosial sangat tinggi.

Media sosial meliputi:

- a. Media sosial mempromosikan pengetahuan. Mengubah orang dari pengguna konten berita menjadi pengguna yang membuat berita sendiri.
- b. Media sosial bertujuan untuk memperluas interaksi sosial masyarakat melalui internet dan teknologi jaringan.
- c. Membangun personal branding bagi pengusaha
- d. Sebagai alat komunikasi antara pengusaha atau tokoh masyarakat dengan pengguna media sosial lainnya.

Selain itu, menurut Puntoad (2015, p. 5), terdapat pendapat lain yaitu pengguna sosial bertindak sebagai berikut:

- a. Keuntungan membangun personal brand melalui media sosial adalah tidak ada gimmick atau popularitas semu karena didorong oleh audiens. Berbagai media sosial digunakan untuk komunikasi, diskusi bahkan popularitas di media sosial.
- b. Media sosial menawarkan cara fungsional untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen,

melakukan interaksi pribadi, dan membangkitkan minat yang mendalam.

2.2.8.3. Jenis-Jenis Media Sosial

Mengenai menjamurnya media sosial, ada beberapa kategori. Menurut Puntoad (2015, p. 34), media sosial ada banyak jenisnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bookmarking

Bookmark memberikan kesempatan untuk berbagi link dan tag yang menarik. Agar semua orang bisa menikmati apa yang kita suka.

2. Wiki

Sebagai situs dengan beberapa fungsi berbeda, misalnya situs berbagi informasi, Wikitravel yang fokus pada satu tempat sebagai informasi.

3. Flickr

Situs ini dimiliki oleh Yahoo yang khusus berbagi foto dengan kontributor yang ahli di segala bidang dan mengambil foto dari seluruh dunia. Flickr membuat katalog foto di mana produk apa pun dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial menyediakan cara untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial, siapa pun dapat menulis baik buku harian maupun komentar.

5. Jejaring sosial

Melalui situs berbagi konten ini, masyarakat membuat berbagai media dan publikasi untuk dibagikan kepada orang lain. Berikut beberapa contoh media sosial tersebut:

- a. Facebook: diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, layanan jejaring sosial ini memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif, dan lebih dari separuhnya menggunakannya di ponsel. Di sini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambah teman, bertukar pesan, dan berbagi informasi.
- b. WhatsApp: merupakan aplikasi perpesanan lintas platform sejak kemunculannya pada tahun 2009 hingga saat ini yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa menggunakan pesan teks biasa karena menggunakan data internet. WhatsApp memungkinkan kita berinteraksi dengan mudah melalui pesan teks atau suara dan sebelumnya hadir dengan fitur panggilan video yang memungkinkan kita bertemu langsung melalui telepon.
- c. Line: hampir mirip dengan WhatsApp, Line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya

adalah WhatsApp tidak memiliki emoji dalam pesannya, namun Line menawarkan fitur ini, membuatnya lebih menyenangkan saat ber kirim pesan.

- d. Youtube: Sebuah situs web berbagi video yang dibuat pada bulan Februari 2005 yang memungkinkan pengguna mengunduh, melihat dan berbagi video. Semua konten video positif dapat diakses melalui aplikasi.
- e. Twitter: Layanan komunitas online dan layanan mikroblog mirip Facebook yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan teks hingga 280 karakter. Didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram: Platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengeditnya, menerapkan filter digital dan mengunggahnya, dengan berbagai fitur seperti kolom komentar dan fungsi DM atau pesan langsung yang memungkinkan pengguna bertukar pesan.

2.2.9. Instagram Sebagai Media Sosial

Kepopuleran media sosial ini di dunia sudah tidak perlu diragukan lagi saat ini. Namun ternyata banyak orang yang belum mengetahui arti sebenarnya dari kata "Instagram". Instagram terdiri dari dua kata yaitu "insta" yang berarti "seketika" dan terinspirasi dari kamera Polaroid pada masa itu, yang langsung mencetak foto setelah subjek berhasil diambil.

Dan kata “gram” berasal dari istilah “telegram” yang berarti sarana penyampaian informasi dengan sangat cepat dan efisien.

Instagram merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Meskipun setiap pengguna menggunakan Instagram dengan cara yang sangat berbeda, beberapa dari mereka memanfaatkannya sebagai tempat berinteraksi dan berekspresi, misalnya dengan mengunggah foto atau video keseharian mereka dan membagikannya kepada pengguna lain. Namun hanya sedikit pengguna yang juga menggunakan Instagram sebagai alat untuk memasarkan produk penjualannya ke merchant.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial paling populer digunakan sebagai media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Produk atau jasa ditawarkan melalui Instagram dengan mengunggah gambar atau video pendek sehingga calon konsumen dapat melihat produk atau jasa apa yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna Instagram yang terus bertambah dan fitur-fitur Instagram pun terus ditambah dan diperbarui, membuat para pengguna Instagram semakin termotivasi untuk menggunakan Instagram. Selain akun untuk keperluan pribadi, Instagram juga menyediakan fitur bagi para pebisnis atau pebisnis yang dapat mengubah akun Instagramnya menjadi akun Instagram bisnis.

2.2.9.1. Fitur-Fitur Instagram

Media social Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dinikmati bagi para pengguna diantaranya:

1. Pengikut (Followers)

Sistem sosial Instagram terdiri dari mengikuti akun pengguna lain atau menjadi pengikut di Instagram itu sendiri. Sistem ini dapat mengarah pada komunikasi antar pengguna Instagram lainnya. Menyukai memungkinkan Anda mengomentari foto pengguna lain dengan pengikut Instagram.

2. Mengunggah foto dan video

Fungsi utama dari media sosial Instagram sendiri adalah untuk mengunggah dan berbagi foto dan video untuk dibagikan kepada pengguna lain.

3. Cerita Instagram

Ini adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membuat video hingga 60 detik. Video yang diunggah ke Instagram Stories akan hilang dalam waktu 24 jam sejak pertama kali diunggah.

4. Komentar

Fitur Instagram ini ditujukan untuk interaksi antar pengguna Instagram lainnya melalui kolom komentar Instagram pada foto atau video yang diunggah.

5. Tanda suka

Fitur Instagram ini ditujukan untuk interaksi antar pengguna Instagram lainnya melalui kolom komentar Instagram pada foto atau video yang diunggah

6. Hashtag

Fitur ini memudahkan pencarian pengguna dengan hashtag tertentu. Hashtag ini mengumpulkan berbagai video dan foto yang diunggah pengguna dan menggunakan hashtag yang sama.

7. Polling

Merupakan fitur media sosial Instagram berbasis Instagram Stories yang biasanya digunakan untuk mengumpulkan opini dari para pengikut.

8. Caption

Setelah memilih foto atau video yang diunggah, biasanya pengguna menuliskan judul atau caption pada foto yang diunggah, namun tidak wajib juga ada pengguna yang sekadar mengunggah tanpa judul atau caption.

9. Reels

Reels adalah salah satu fitur yang dirilis Instagram untuk membuat video pendek minimal 15 detik dengan suara, efek, dan opsi pembayaran yang kreatif. Selain itu, fitur Reel memungkinkan pengguna menggabungkan klip menjadi satu video utuh.

10. IGTV

Fitur IGTV ini memungkinkan pengguna memposting video yang lebih panjang dari strip atau Instagram Stories sehingga memungkinkan pengguna mengekspresikan diri lebih lama.

11. Story highlight

Berbeda dengan fitur Stories yang memungkinkan konten diposting hingga 24 jam, Story Highlights memungkinkan pengguna menampilkan konten cerita secara permanen di profilnya. Biasanya fitur ini digunakan untuk mengumpulkan Instagram Stories yang telah dibuat sebelumnya.

12. Jejaring sosial

Selain berbagi unggahan, pengguna media sosial Instagram juga dapat membagikan foto atau video yang diunggah ke media sosial Instagram dan membagikannya kembali ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter dan berbagai media sosial lainnya.

2.3. Kerangka Teoritis

Media memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan komunikasi. Media merupakan sarana penyampaian pesan kepada penerima pesan dalam proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial, pemasar dapat mempelajari lebih lanjut tentang kebiasaan

konsumen, berinteraksi secara pribadi, dan menjalin hubungan yang lebih dalam. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Media sosial adalah aktivitas, praktik, dan kebiasaan banyak komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui media obrolan. Media Obrolan adalah aplikasi berbasis web yang dapat digunakan untuk membuat, mengirim dan berbagi konten baik berupa kata-kata, gambar, video atau audio.

2.3.1. The Circular Model Of SOME

The Circular Model of Some adalah model yang dikembangkan oleh Regina Luttrell yang memudahkan para profesional atau pengguna media sosial untuk merencanakan komunikasi media sosial. Menurut Fadillah Tessa, konsep ini mengandung empat aspek yang sangat penting ketika menyusun strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, yaitu ketika seorang pelaku usaha berbagi, mengelola, melibatkan dan mengoptimalkan. (Pakpahan & Djuwita, 2019).

Gambar 2.3. 1. Konsep The Circular Model of Some



Sumber: (Luttrell, 2015)

Ada empat aspek dari model ini, masing-masing memiliki kekuatannya sendiri, namun bersama-sama memungkinkan para profesional untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini bersifat sirkular karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang di mana sebuah bisnis membagikan sesuatu yang juga dapat mereka pantau atau ikuti sambil mengubah pesan mereka

2.3.2. Komponen Strategi The Circular Model Of SOME

Berikut penjelasan mengenai 4 model diatas:

1. Berbagi (*Share*)

Media sosial melalui jejaring sosial membantu setiap orang terhubung dengan orang lain dan berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Organisasi atau bisnis yang menggunakan strategi jaringan tertentu yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam percakapan untuk terlibat dengan audiens mereka secara online.

Kepercayaan dibangun antar pengguna di masing-masing situs tersebut. Pengguna yang dapat menjadi pemberi pengaruh konsumen. Contoh jejaring sosial yang memenuhi syarat sebagai "situs berbagi" meliputi: Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, Youtube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 jelas bertujuan untuk menjadi daftar semua situs berbagi jejaring sosial tetapi tidak memberikan gambaran situs mana yang memenuhi syarat. "Retakan". Daftar ini dapat dibagi lagi menjadi subkategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), berbagi foto (Instagram) dan video (Youtube). Yang terpenting, di mana pemirsa atau konsumen saya? Jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana konten harus dibagikan? Penting bagi operator media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumennya berinteraksi; Ini adalah peluang bagi perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

2. Optimalisasi (*Optimize*)

Untuk meningkatkan penyampaian pesan, bisnis perlu mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Namun percakapan mereka menjadi lebih baik ketika Anda berada di sana sebagai seorang

praktisi. Alat seperti Sebutan Sosial memungkinkan bisnis melacak dan mengukur percakapan real-time tentang Anda, bisnis Anda, produk yang Anda buat, dan hampir semua topik yang sedang dibahas di media sosial. Cukup memberi tahu Anda apa yang dibicarakan tentang organisasi Anda dan di jejaring sosial mana percakapan tersebut terjadi. Lebih mudah untuk mengaktifkan pertukaran otentik antara konsumen dan bisnis Anda. Apakah ada masalah yang perlu diatasi? Konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan dan pendukungnya? Di mana kita berdiskusi dan bagaimana caranya? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat dan optimal akan menghasilkan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai.

3. Pengelolaan (*Manage*)

Untuk meningkatkan penyampaian pesan, bisnis perlu mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Namun percakapan mereka menjadi lebih baik ketika Anda berada di sana sebagai seorang praktisi. Alat seperti Sebutan Sosial memungkinkan bisnis melacak dan mengukur percakapan real-time tentang Anda, bisnis Anda, produk yang Anda buat, dan hampir semua

topik yang sedang dibahas di media sosial. Cukup memberi tahu Anda apa yang dibicarakan tentang organisasi Anda dan di jejaring sosial mana percakapan tersebut terjadi. Lebih mudah untuk mengaktifkan pertukaran otentik antara konsumen dan bisnis Anda. Apakah ada masalah yang perlu diatasi? Konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan dan pendukungnya? Di mana kita berdiskusi dan bagaimana caranya? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat dan optimal akan menghasilkan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai.

4. Keterlibatan (*Engage*)

Berbicara dengan konsumen dan influencer adalah bagian terpenting dari strategi media sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika pelanggan Anda tidak menggunakan Facebook, tidak ada gunanya menyia-nyiakan sumber daya berharga di area dengan margin tinggi. Ketika pelanggan Anda mengikuti bisnis Anda di media sosial seperti Twitter, menyukai halaman Facebook Anda dan berkomentar di blog atau memposting gambar yang terkait dengan merek Anda, tugas kita sebagai profesional PR strategis sosial adalah:

Memahami peran mereka dalam permainan sosial dan mendidik pemimpin tentang cara melibatkan konsumen di media sosial. melalui Dengan mengingat hal ini, jelas siapa yang perlu kita libatkan dan bagaimana caranya? Apakah kita ingin konsumen bereaksi terhadap apa yang kita komunikasikan? Jika ya, apa yang kita inginkan dari mereka? Mengelola strategi keterlibatan memang sulit, namun ketika organisasi memahami manfaat keterlibatan yang sebenarnya, hubungan yang baik dapat dibangun.

2.4. Kerangka Pemikiran

Peneliti membenarkan fokus pada strategi komunikasi pemasaran Streetboba melalui media sosial Instagram, Bubble tea dengan ciri khas Boba yang berasal dari kota Jakarta dan daya tarik Indonesia itu sendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *The Circular Model of SOME* untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat. Regina Luttler (2015) menyatakan dalam bukunya Social Media bahwa *The Circular Model of SOME* adalah sebagai berikut :

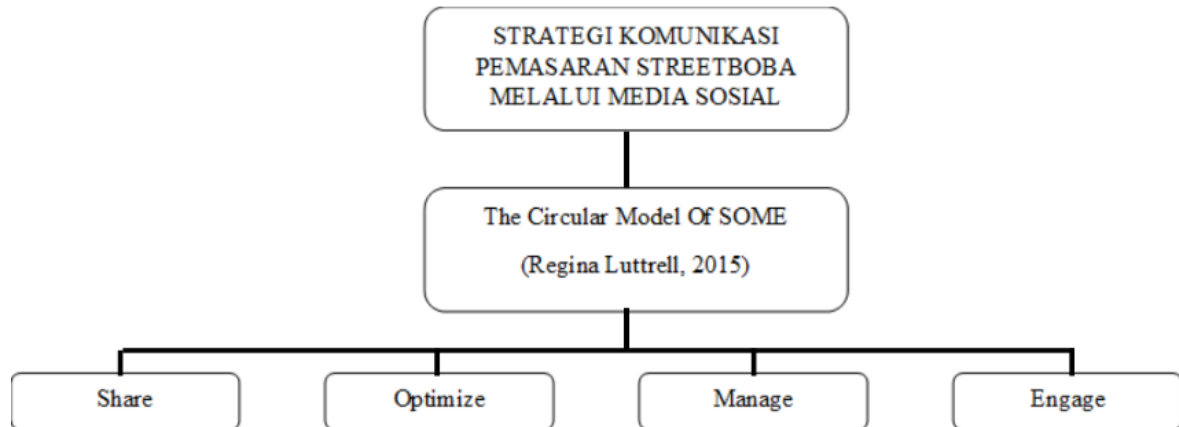
“*The circular model of SOME* merupakan model komunikasi sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam *The circular model of some*, masing-masing memiliki kekuatan dalam

bagiannya. Keempat aspek tersebut yaitu *share, optimize, manage, engage*”

Model komunikasi ini memfasilitasi pengembangan strategi organisasi yang diterapkan melalui media sosial. Pada intinya, media sosial adalah media yang menghubungkan orang-orang. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, ia juga dapat mengelola, mengakses, dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuannya.

Model komunikasi sosial ini berdampak besar pada media sosial dan strategi PR, yang pada akhirnya mengarah pada tercapainya tujuan, karena tujuan yang diinginkan harus sepenuhnya sesuai dengan tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan preferensi audiens. Bagi sebagian orang, *The circular model of SOME* adalah langkah pertama dalam merencanakan kampanye media sosial. Templat ini, bersama dengan rencana media sosial yang disediakan, akan membantu ahli strategi media sosial dan profesional PR membangun hubungan baik dengan audiens mereka. Dari penjelasan di atas dapat diuraikan strategi komunikasi pemasaran @streetboba yang bertujuan untuk memudahkan pekerjaan peneliti dan pembaca dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti menggunakan, *The Circular Model of SOME* (Regina Luttrell, 2015) 2023