

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Hal ini dapat dilihat baik dari metodologi penelitian maupun konteks penelitian pembandingan bahwa peneliti perlu mengevaluasi penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian ini sekaligus melakukan penyelidikan di masa depan. Hal ini dilaksanakan dalam rangka untuk menyokong penelitian yang berjudul “*Social Media Marketing Akun Instagram WO Bumi Manten 89*”.

Review penelitian merupakan kompilasi penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan dihubungkan dengan penelitian ini. Untuk mencegah duplikasi, pengulangan, dan kesalahan yang sama seperti peneliti sebelumnya, maka peneliti harus belajar satu sama lain.

Review penelitian dibutuhkan untuk mengungkap penelitian pembandingan yang sudah dilaksanakan sehingga peneliti bisa membandingkan serta membedakan penelitian yang rencananya akan dilaksanakan dengan penelitian yang telah dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian yang memiliki topik yang berkaitan dengan judul yang peneliti ambil yang akan menjadi bahan referensi bagi penulis:

1. Skripsi dengan judul “**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING RELY STUDIO DI INSTAGRAM**” yang diterbitkan di tahun 2022 oleh M. Syauqi Haikal Mubarak mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.

Penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan Strategi *Social Media Marketing* dari akun Rely Studio di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil penelitian menjelaskan bahwasanya Instagram ialah media sosial yang eksis pada saat ini serta sangat efektif untuk pemasaran, Rely Studio memiliki *connectedness* melalui konten-kontennya yang berhubungan dengan *wedding* dan fotografi. Konten-konten itu sendiri memiliki keunikannya tersendiri seperti konten promosi, edukasi, QnA (tanya jawab), dan lain sebagainya. Konten yang unik dan menarik ini dapat menciptakan *brand awareness* dan *engagement* kepada konsumen dari Rely Studio itu sendiri.

2. Skripsi berjudul **“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DI AKUN INSTAGRAM MATERNAL DISASTER”** yang diterbitkan di tahun 2021 oleh Alvi Wahyu Wardhana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Maternal Disaster di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwasanya Maternal Disaster menjalankan *Social Media Marketing* dengan menggunakan *Platform* Instagram. Maternal Disaster juga menggunakan indikator *Social Media Marketing* berdasarkan pada Lee, et al (2013) yakni *Participations, Openness, Conversation, Community* serta *Connectedness*.
3. Skripsi berjudul **“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING CHEZMOI PATISSIER & CHOCOLATIER DI INSTAGRAM”** yang diterbitkan di

tahun 2021 oleh Abby Saputra Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, Penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan studi deskriptif kualitatif strategi *social media marketing* Chezmoi Patissier and Chocolatier di Instagram, Berdasarkan Hasil Penelitian bahwasanya hubungan sosial (*connectedness*) bisa terjalin hubungan emosional yang baik antara penjual dan konsumen, hubungan sosial bisa terjadi bila adanya komunikasi yang efektif serta terbangun dengan sisi emosional yang baik terjadi antara pelaku usaha serta konsumen.

Berikut terdapat tabel *literature review* yang sudah dibuat oleh penlitinya guna mempermudah dalam menemukan perbedaan serta persamaan pada penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Pebedaan
1	M. Syauqi Haikal Mubarak Universitas Pasundan Bandung (UNPAS), 2022 <i>Strategi Social Media Marketing Rely Studio Di Instagram</i>	Metode yang dilakukan peneliti mempergunakan metode Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Tema Penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sama - Metode Penelitian yang dilaksanakan memakai metode (Kualitatif) 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang digunakan untuk meneliti berbeda - Lokasi yang dilakukan untuk meneliti berbeda
2	Alvi Wahyu Wardhana Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) 2021 <i>Strategi Social Media Marketing di Akun Instagram Materal Disaster</i>	Metode yang dilakukan peneliti menggunakan Metode Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Tema Penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sama - Metode penelitian yang dilaksanakan memakai metode (Kualitatif) 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang digunakan untuk meneliti berbeda - Lokasi yang dilakukan untuk meneliti berbeda
3	Abby Saputra Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) 2021 <i>Strategi Social Media Marketing Chezmoi Patissier and Chocolatier di Instagram</i>	Metode yang dilakukan peneliti menggunakan Metode Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Tema Penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sama - Metode penelitian yang dilaksanakan memakai metode (Kualitatif) 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang digunakan untuk meneliti berbeda - Lokasi yang dilakukan untuk meneliti berbeda - Lebih kemenjual Produk

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan adanya kerangka konseptual penelitian. Keterkaitan atau keterkaitan antara suatu gagasan dengan konsep lain dari permasalahan yang diteliti dikenal dengan kerangka konseptual penelitian. Gagasan ilmiah/teori yang menjadi landasan penelitian dimanfaatkan untuk menciptakan

kerangka konseptual (Setiadi, 2013). Kerangka konseptual dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan memandu faktor-faktor yang akan diteliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata Latin "*Communicatio*" ialah sumber dari istilah "komunikasi". Istilah ini berasal dari kata "*Communis*" yang memiliki arti yang sama. Istilah "sama" dalam konteks ini mengacu pada segala sesuatu yang mempunyai arti yang sama, oleh karena itu komunikasi terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat berkepentingan pada suatu barang yang sama (Lutfie, 2021). Suatu pesan harus dikirim dan diterima oleh dua orang atau lebih agar dapat dipahami, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Bagi manusia, komunikasi merupakan hal yang penting. Dikarenakan manusia ialah makhluk sosial, maka interaksi dengan orang lain memerlukan komunikasi. Jika hal itu terjadi maka individu lain akan kesulitan dalam menjaga hubungan sosial sehari-hari, sehingga komunikasi juga harus dilakukan secara efektif. Interaksi manusia juga akan terganggu jika tidak tepat. Selain itu, kami memiliki kemampuan untuk berbicara dengan orang lain meskipun kami berada di lokasi berbeda dan di luar jam kerja normal. Artinya, individu dapat berinteraksi satu sama lain meskipun dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan pada Dance, 1976 dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 definisi mengenai komunikasi yang diberi oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi.

Komunikasi ialah suatu proses di mana dua orang atau lebih mengembangkan atau mengkomunikasikan pengetahuan satu sama lain, yang pada gilirannya akan mengarah pada saling pengertian yang mendalam, menurut Rogers, seorang sosiolog pedesaan Amerika (Canggara, 2004).

Dapat dikatakan bahwasanya komunikasi ini merupakan suatu pola hubungan manusia dengan orang lain yang berbentuk suatu percakapan. Dialog ini mempunyai pesan tertentu yang bergantung pada siapa yang berkomunikasi dan bagaimana caranya.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Pengertian dan bentuk dari komunikasi memiliki cakupan yang sangat luas, begitu pula dengan fungsinya. Pada hakikatnya manusia dalam kehidupannya selalu melintasi jalur komunikasi/berkomunikasi. Karena sifat dari komunikasi ini adalah eklektif, umpannya sebagai jalan yang simpang dan ramai. Bahkan seluruh disiplin ilmu melintasi ilmu komunikasi. Maka dari itu setidaknya dalam kehidupan manusia senantiasa membutuhkan satu sama lain dalam merealisasikan kemampuan berkomunikasi, baik secara verbal ataupun nonverbal. Tentunya komunikasi mempunyai fungsi untuk mengefesiensikan pesan yang telah disampaikan kepada komunikan, adapun fungsi komunikasi berdasar pada Effendy yakni:

1. Sebagai Alat Kendali atau Kontrol. Dalam hal ini, istilah “alat kendali” mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan norma-norma yang harus diikuti untuk mengatur perilaku individu.

2. Sebagai Alat Motivasi. Dalam situasi seperti ini, komunikasi yang efektif serta menarik bisa menaikkan tingkat motivasi seseorang. Motivasi seseorang akan meningkat ketika diberitahu apa yang mungkin terjadi dalam hidup.
3. Sebagai Ungkapan Emosional. Komunikasi dapat dilihat sebagai ekspresi emosional karena memungkinkan seseorang mengkomunikasikan banyak emosinya kepada orang lain. Sentimen ini mungkin mencakup kesenangan, kebahagiaan, kemarahan, kekecewaan, dan emosi lainnya.
4. Sebagai Alat Komunikasi. Hal ini menyiratkan bahwa pengambilan keputusan yang efektif bergantung pada kemampuan kita untuk berkomunikasi dan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan individu atau kelompok lain.
5. Sebagai Alat Penghibur. Ini menyiratkan bahwa berbicara dengan seseorang mungkin merupakan cara untuk bersenang-senang. Misalnya saja, mengungkapkan belas kasih ketika seseorang sedang kesal, membaca buku-buku menarik dengan tema-tema yang memotivasi, menonton acara televisi yang lucu, dan mendengarkan musik dengan lirik yang membangkitkan semangat adalah contoh-contoh komunikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, fungsi komunikasi adalah cara bagaimana kita dapat menyampaikan pesan kita pada khalayak dan dapat menjalankan hubungan yang dilakukan antara individu pada kelompok atau sebaliknya. Dengan harapan bahwa selama proses berlangsungnya dapat memberikan *insight* dan berjalan dengan baik untuk memberi dampak, pengaruh serta menghasilkan tindakan yang disampaikan oleh *reciver* / penerima pesan.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Robert Kahn, komunikasi pada dasarnya adalah tentang pertukaran informasi serta penyampaian makna suatu sistem atau organisasi sosial. Namun selain berfungsi sebagai komunikasi, juga bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. (Nugroho: 2004:72). Komunikasi, bagaimanapun, melibatkan lebih dari sekedar pengiriman pesan atau informasi. Namun, seseorang akan berkomunikasi dengan orang lain dalam upaya untuk menciptakan makna dan mewujudkan niatnya. (Rosady; Ruslan 2003:23) Akibatnya, Komunikasi sangat penting karena mempengaruhi seberapa baik kelompok individu bekerja sama dan merencanakan upaya mereka masing-masing.

2.2.1.4 Unsur- Unsur Komunikasi

Pada unsur Komunikasi kali ini hakikat nya komunikasi juga mempunyai unsur-unsur memperkuat isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, Laswell dalam Mulyana (2007) mengemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi ialah suatu proses yang Menjelaskan kepada siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan efek apa? (*who?says what? In which chanel? To whom? With what effect?*). Lebih lanjut Laswell membahas unsur - unsur itu secara terperinci yakni berikut:

1. Sumber, yang juga mencakup istilah pengirim, komunikator, *encoder*, dan pembicara dalam konteks sumber komunikasi. Adalah individu atau kelompok yang berkepentingan untuk melakukan komunikasi. Selain satu individu, narasumber juga bisa berupa kelompok kecil atau besar, misalnya suatu negara.

2. Pesan, adalah pengelompokkan simbol-simbol tertulis atau lisan yang menyampaikan pikiran, emosi, dan nilai-nilai sumbernya.
3. Saluran, yakni metode yang digunakan sumber untuk menggunakan kembali pesan tersebut kepada penerima. Media atau saluran mempunyai peranan yang sangat penting atas keberhasilan suatu upaya komunikasi.
4. Penerima, Penerima juga dapat disebut sebagai komunikan, audiens, pendengar, dll dalam konteks komunikasi. Penerima dapat terdiri dari sejumlah kecil atau besar individu, seperti halnya penyedia dapat berupa apa pun selain satu orang saja.
5. Efek, Istilah lain untuk efek dalam lingkungan komunikasi adalah konsekuensi. Setelah penerima pesan menerima pesan, maka terjadilah dampak atau hasil. Jika hasilnya sesuai dengan apa yang diantisipasi oleh sumber pesan, maka suatu upaya komunikasi dianggap berhasil.

Berdasarkan uraian diatas maka bisa disimpulkan, pada suatu kegiatan komunikasi ada 5 unsur yang sangat penting serta saling terkait satu sama lain. Oleh sebab itu agar proses komunikasi berjalan dengan lancar maka semua unsur tersebut harus berjalan.

2.2.1.5 Tipe Komunikasi

Selain itu, komunikasi hadir dalam beberapa tipe. Mirip dengan bagaimana para ahli mendefinisikan komunikasi, begitu pula klasifikasi mereka terhadap berbagai jenis atau tipe komunikasi. Kategorisasinya didasarkan pada sudut pandang masing-masing ahli yang diungkapkan oleh keahlian dan bidang studinya. Berdasarkan pembagian komunikasi Canggara menjadi empat kategori, maka

penulis hendak membahas empat tipe komunikasi dalam penelitian ini, yakni: komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*public communication*), serta komunikasi massa (*massa communication*). Tipe-tipe komunikasi terdiri dari empat macam yaitu:

- 1. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*)** : adalah proses berbicara dengan diri sendiri, atau komunikasi internal yang terjadi di dalam diri seseorang. Proses ini terjadi karena seseorang menambahkan suatu makna pada apa yang dilihat atau dipikirkannya. Baik kejadian tersebut terjadi di luar atau di dalam diri seseorang, benda, fenomena alam, kejadian, pengalaman, dan kebenaran yang mempunyai nilai bagi manusia semuanya dapat dimasukkan dalam situasi ini.
- 2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)** : Joseph A. Devito mengartikan komunikasi antar pribadi menjadi *the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback* (proses pengiriman dan penerimaan pesan- pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).
- 3. Komunikasi publik (*public communication*)** : adalah metode komunikasi dimana pembicara menyampaikan pesan di depan audiens yang lebih besar sambil berbicara tatap muka. Transmisi pesan terus menerus terjadi dalam komunikasi publik. Baik pembicara (sumber) maupun pendengarnya dapat

dikenali. Umpan balik sangat dibatasi karena hanya ada sedikit kontak antara sumber dan penerima. Sebab, pendengarnya banyak dan waktu yang tersedia tidak banyak. Sumber sering kali kesulitan menyebutkan nama masing-masing komponen pendengaran.

- 4. Komunikasi massa (*massa communication*)** : Komunikasi massa didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi melalui media massa kontemporer, seperti surat kabar yang banyak dibaca, siaran radio dan televisi publik, dan film yang diputar di bioskop.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan tipe tipe Komunikasi diatas dapat membuat aktivitas komunikasi yang efektif dan efisien dengan pesan melalui suatu komunikasi tertentu pada pihak yang menerimanya dan menimbulkan efek tertentu.

2.2.2 *New Media*

2.2.2.1 Pengertian New Media

New media berawal dari bentuk komunikasi bermedia *computer* atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang ada pada internet yakni *elektronik publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, *search engine*, serta beragam. Ungkapan "media baru" mengacu pada teknologi informasi dan komunikasi yang muncul menjelang akhir abad ke-20 yang bersifat digital atau jaringan. Teknologi digital yang berjejaring, partisipatif, serta tidak memihak disebut sebagai media baru (Fachruddin, 2019 h.38).

Berdasar pada Bill Gates pendiri Microsoft yang dikutip oleh Suprpto (2011) pada bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwasanya:

Konvergensi tidak akan terjadi sampai semuanya dalam bentuk digital dan pelanggan dapat memanfaatkannya tanpa kesulitan di segala jenis teknologi. (2011, h.117).

Berdasarkan pengertian yang diberikan di atas, sangatlah mudah untuk memikirkan kemajuan teknologi yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam penggunaan tiga bentuk media yang paling signifikan, yaitu gambar, musik, dan video. Surat kabar hanya bisa dibaca di media cetak, radio hanya bisa didengar, dan televisi mencampurkan audio serta gambar. Media baru mengintegrasikan semua yang ditawarkan media tradisional. Semuanya bisa digabungkan melalui internet, termasuk teks, musik, dan grafik. Saat ini, pengguna internet mempunyai pilihan untuk membaca artikel di situs web, mendengarkan radio online, melihat program secara langsung, atau mengunduh video. Dengan kata lain, media baru mungkin menggabungkan semua kualitas spesifik dari setiap media sebelumnya. Interaktivitas, atau kesepakatan konsumen media untuk terlibat dengan media itu sendiri, inilah yang membedakan internet dengan media massa lainnya.

Maka dari itu *New Media* ialah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.

2.2.2.2 Fungsi *New Media*

Adapun fungsi dari Media baru yaitu mempunyai fungsi berikut:

- a) Berfungsi untuk menawarkan arus informasi yang dapat diakses dengan cepat serta mudah dari lokasi mana pun dan kapan pun. Berbeda dengan pencarian langsung pada sumber informasi, hal ini memudahkan seseorang menemukan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya.
- b) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- c) Sebagai media hiburan. Miasalnya: *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, serta lain sebagainya.
- d) Sebagai media komunikasi yang efisien. Pengguna bisa melakukan *video conference* dan mengobrol dengan siapapun tanpa batasan waktu atau jarak.
- e) Sebagai sarana pendidikan dengan ada e-book yang mudah serta praktis.
- f) Bagi mahasiswa dan pelajar, pendistribusian materi pendidikan dapat seragam, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, hemat waktu dan tenaga, memungkinkan proses pembelajaran dilakukan dimana saja, dan mengubah peran guru dalam cara yang lebih positif serta bermanfaat (Herliani, 2015:18).

Media baru memiliki berbagai tujuan, termasuk penyajian informasi, hiburan, komunikasi efektif, dan fasilitas pendidikan secara cepat dan mudah. Media baru bermanfaat untuk menjelaskan munculnya media digital yang merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

2.2.2.3 Jenis-Jenis New Media

Teknologi digital telah dimasukkan ke dalam transisi media tradisional ke media baru. Komputer dan jaringan penyiaran menambah konsentrasi telekomunikasi kontemporer. Internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia mulai memberikan masyarakat cara baru dalam memproses dan mentransmisikan informasi digital (Sugihartati, 2014: 87). Media sosial, antara lain

Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube, merupakan bentuk media modern yang berada di bawah payung media online. Orang-orang biasa dapat mengobrol, berinteraksi, berbagi, dan berjejaring secara online berkat jenis media baru ini. Bentuk media baru lainnya antara lain komputer atau notebook, DVD, VCD, *Portable media player*, *Smartphone*, *video game* dan *virtual reality*.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial, yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan menciptakan informasi dengan mudah. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah *platform online* yang mendorong kontak sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif.

Saat ini, penggunaan media sosial melibatkan lebih dari sekadar mencari informasi dan mengikuti tren; itu juga dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Saat ini, media sosial memang memberikan segala kemudahan dan efisiensi dalam beriklan. Menurut penelitian, karena penggunaan media sosial berkembang pesat di Indonesia, laju pertumbuhan penggunaan internet di negara tersebut pada tahun 2022 akan meningkat seiring dengan perubahan pola perilaku masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengklaim dalam penelitian bertajuk Profil Internet Indonesia 2022 bahwa 210 juta masyarakat Indonesia memiliki akses internet pada tahun 2021–2022. Di Indonesia, hanya ada 175 juta

pengguna internet sebelum wabah terjadi. Beberapa para ahli menyatakan bahwa media sosial adalah :

1. Media sosial berdasar pada M.L Kent (2013), definisi media sosial menurut M.L. Kent ialah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.
2. Media sosial berdasar pada Joyce Kasman Valenza (2014), definisi media sosial menurut Joyce Kasman Valenza ialah *platform* internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.”

2.2.3.2 Jenis Media Sosial

Berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Berdasar pada Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi. Website mengizinkan *user*-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia.
2. Blog dan Microblog. *User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya Twitter.
3. Konten Para *user* dari pengguna website ini saling meng-*share* konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial. Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh Facebook.
5. *Virtual Game World*. Dunia virtual, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata. contohnya *game online*.
6. *Virtual Social Word*. Dunia *virtual* yang dimana penggunanya merasa hidup didunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi

Menurut definisi yang diberikan di atas, media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain guna mengetahui lebih jauh tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam cara perusahaan mempromosikan produknya guna meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial ialah salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, berdasarkan pada Nasrullah (2015) media sosial mempunyai karakter khusus, yakni:

1. Jaringan (*Network*), adalah sistem yang menghubungkan komputer ke perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komputer dapat berkomunikasi dan mengirimkan data ketika dihubungkan bersama.
2. Informasi (*Informations*). Pengguna media sosial membangun presentasi identitas mereka, menghasilkan materi, dan terlibat berdasarkan informasi, menjadikan informasi sebagai komponen penting dalam *platform*.
3. Arsip (*Archive*). Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*). Media sosial menciptakan jaringan pengguna yang harus didasarkan pada interaksi, bukan sekadar menumbuhkan persahabatan atau basis penggemar.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*). Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Materi media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun dan berdasarkan kontribusi dari mereka. UGC memupuk hubungan yang saling menguntungkan dalam budaya media baru dengan memungkinkan pengguna berkontribusi secara bebas. Pada media (tradisional) sebelumnya, khalayak hanya dibatasi sebagai objek atau sasaran pasif dalam penyebaran pesan.

Nasrullah (2015:16) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indikator dalam sosial media antara lain:

1. *“Participation and Engagement*

Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini akan mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. *Openness*

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima *feedback* (umpan balik) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, *voting*, maupun komentar dan membuat sebuah konten.

3. *Conversation*

Pendekatan percakapan dua arah digunakan di media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih baik. Media sosial dan media tradisional berbeda-beda karena media sosial paling baik dilihat sebagai diskusi dua arah (*two-way conversation*). Media tradisional sering dikaitkan dengan dialog dengan khalayak dalam satu arah (*broadcast*).

4. *Community*

Komunitas dapat dengan mudah muncul dan berinteraksi dengan sukses berkat media sosial. Mengingat semua orang di komunitas ini mempunyai minat yang sama.

5. *Connectedness*

Mayoritas media sosial tumbuh karena keterhubungan, yaitu melalui penggunaan tautan yang mengarahkan anda ke sumber internet yang sudah ada. Dari ciri-ciri di atas, terlihat jelas bahwa setiap pengguna media sosial

didorong untuk terlibat dalam komunitas dan jaringan dalam skala besar, baik di tingkat nasional maupun dunia.

Media sosial memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dengannya. Fitur-fitur tersebut antara lain keterbukaan informasi di media sosial, kemampuan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain secara dua arah, kemampuan menciptakan komunitas di media sosial, dan kemampuan untuk selalu terhubung dengan komunitas dan jaringan secara luas.

2.2.4 Social Media Marketing

2.2.4.1 Definisi Social Media Marketing

Social media marketing dapat diartikan sebagai upaya dalam menciptakan konten promosi di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Adapun pengertian *social media marketing* menurut Wibowo dan Priansa (2017:182):

Social media marketing memungkinkan bisnis untuk mengembangkan interaksi yang lebih efektif dan efisien dengan membantu mereka lebih memahami permintaan pelanggan mereka. Dengan maksud untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak atas fakta yang disajikan, sehingga khalayak dapat memperdebatkan materi tersebut. Perusahaan harus mengatur informasi menjadi konten menarik yang dapat diperdebatkan oleh pelanggan karena informasi dapat dengan mudah dan luas disebarkan melalui *social media marketing*. Selain itu, sudut pandang lain diberikan oleh Weinberg (2009):

“Pemasaran lewat media social / *social media marketing* ialah kegiatan untuk mempromosikan produk melalui situs web atau layanan yang menggunakan

saluran online untuk berkomunikasi serta memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar.

Social media marketing adalah upaya individu dalam memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki dari sebuah organisasi atau perusahaan agar menarik perhatian khalayak pengguna media sosial, yang tujuan utamanya adalah memasarkan dan menawarkan produk yang dimiliki menggunakan layanan saluran online, diantaranya jejaring sosial, blog, dan pemasaran lainnya.

2.2.4.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Oleh karena itu, tujuan *social media marketing* khususnya pemasaran Instagram adalah untuk meningkatkan persepsi merek jika dapat membujuk pengguna atau pengikutnya untuk memanfaatkan hal-hal yang dipromosikan atau dididik melalui akun Instagramnya. Selain itu, kampanye yang memberikan keuntungan, relevansi konten, keterkinian konten, popularitas konten, dan berbagai alat pemasaran media sosial adalah tanda-tanda utama yang dapat menjadi fokus bisnis ketika berhubungan dengan akun Instagram mereka untuk memengaruhi pelanggan mereka.

2.2.4.3 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, Menurut Gunelius dalam Lubiana dan Ahmad (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu :

1. “*Content Creation*. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building Web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Sedangkan menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan media sosial, antara lain :

1. *Context* (konteks) *“How we frame our stories”*, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
2. *Communication* (komunikasi) *“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”*, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
3. *Collaboration* (kolaborasi) *“Working together to make things better and more efficient and effective”*, yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
4. *Connection* (koneksi) *“The relationships we forge and maintain”*, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.”

Dengan indikator ini yang digunakan sebagai acuan untuk meninjau penggunaan social media sebagai sarana untuk membantu perusahaan dalam proses memasarkan produk yang dimilikinya, hal ini berguna untuk melihat opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan atau pemilik produk untuk dapat mempertahankan diri di

tengah perubahan pasar dan persaingan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau suatu organisasi (Ratna, 2018).

2.2.4.4 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial memberikan 3 manfaat antara lain:

1. *Social media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
3. Semua ini dilakukan dengan hampir tidak memerlukan biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial bisa diakses secara gratis.

Sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang. manfaat media sosial untuk bisnis, yaitu :

1. Menemukan calon konsumen dengan cepat. Media sosial dapat menghimpun calon konsumen dengan cepat. Dengan menggunakan fitur lokasi, konsumen bisa mencari referensi produk atau jasa yang dekat dengan tempat tinggalnya. Fitur *hashtag* juga bisa digunakan dalam promosi di media sosial agar konsumen mudah menjangkau bisnis tersebut.

2. Menganalisis calon konsumen. Dari media sosial juga dapat menganalisis calon konsumen. Orang-orang banyak berbagi di media sosial, ini berarti banyak ada data yang dapat ditemukan di target konsumen. Bisa mencari tahu kebutuhan konsumen dan menyediakan apa yang mereka butuhkan.
3. Memberi *feedback*, lebih cepat dan mudah. Media sosial menjadi alat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung terkait produk atau jasa. Begitu juga sebaliknya perusahaan bisa memberi *feedback* untuk konsumen secara interaktif dan cepat.
4. Menarik minat konsumen. Aktifnya bisnis di media sosial juga menjadi cara menarik untuk minat konsumen potensial.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Computer Mediated Communication (CMC Theory)*

Penelitian ini menggunakan model komunikasi yang berkembang secara cepat dan dapat diterima khalayak dengan mudah, khususnya generasi muda saat ini. Adanya CMC menjadikan dunia komunikasi mengalami perkembangan besar. Sebelumnya, beberapa masa dilalui dengan berbagai media komunikasi yang terus dikembangkan. Diawali dengan surat-menyurat, penggunaan telegraf, telepon, pager, *handphone*, hingga pada abad ke-19 muncul media baru bernama internet, dalam sebuah proses ini akan membentuk media untuk berbagai tujuan. Karena selain sebagai makhluk sosial yang membutuhkan interaksi manusia kita juga perlu memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya yang tak luput dari komunikasi.

Sedangkan menurut John December (dalam Thurlow: 2004) menambahkan jika CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan (Thurlow, 2004: 15).

Lalu hubungan antara sesama kita atau kita kenal dengan komunikasi saat ini seakan tidak bisa lepas dari pemanfaatan komputer atau gadget yang selalu kita bawa kemanapun kita pergi sebagai suatu alat utama dalam memediasi komunikasi kita. Dalam perspektif ilmu komunikasi hal tersebut kita kenal dengan istilah *Computer Mediated Communication (CMC)* dimana teknologi informasi berbasis komputer menjadi alat yang memediasi kita dalam berkomunikasi (Enggarwati,2021).

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan

komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

2.3.2 Konsep *Computer Mediated Communication* (CMC)

Pada masa sekarang, teknologi dengan CMC (*Computer Mediated Communication*) tengah berkembang menyatukan atau dengan kata lain memasukkan saluran visual ke dalam tulisan. Dalam konsep CMC (*Computer Mediated Communication*) ini ditemukan tiga asumsi penting yang menjadi basis pembangunan konsep ini, adapun uraian dari asumsi penting ini, Menurut (Thurlow & Lengel, 2004) ada beberapa konsep CMC sebagai berikut:

1. *Communication*, komunikasi merupakan proses sosial, yang dimana individu memakai simbol untuk menciptakan dan mengartikan makna lingkungannya (Yao & Ling, 2020). Dari definisi ini, maka dapat diambil pernyataan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa tingal tanpa berinteraksi dengan sesama manusia.
2. Komunikasi Dinamis, komunikasi pada unsur ini bergantung pada konteks yang dipakai dapat dipahami oleh penerima pesan.
3. Komunikasi Transaksional, dalam unsur ini komunikasi diartikan sebagai proses tawar-menawar antar individu satu dengan lainnya.,

dimana setiap orang mempunyai dua peran, yakni sebagai seorang komunikator dan komunikan.

4. Komunikasi Multifungsional, pada unsur ini komunikasi dipergunakan dalam mencari atau membagi informasi kepada khalayak, dimana komponen ini dibagi menjadi dua, antara interaksional (terpusat pada hubungan), sedangkan informasional (terpusat pada pesan).
5. Komunikasi Multimodal, komunikasi ini lebih condong kepada komunikasi nonverbal, dimana komunikasi verbal bukan satu-satunya bentuk dari komunikasi itu sendiri.
6. *Mediated*, mediasi adalah sebuah proses yang mentransfer sebuah pesan berupa audio ataupun bentuk emosional termediasi terbagi menjadi tiga, yakni; komponen psikologikal (mencakup perspektif), yang kedua ada komponen sosial (mencakup hubungan dan pengetahuan seseorang) dan yang terakhir adalah komponen kultural (mencakup pemahaman) (Thurlow & Lengel, 2004).
7. *Computer*, di era jaman saat ini, hampir seluruh alat memakai bantuan komputer, sebagai salah satu contoh akses belajar menggunakan aplikasi zoom dll , segala aktivitas berbasiskan komputer mulai dari aspek pendidikan hingga kesehatan.

Menurut A.F. Wood dan M.J. Smith mengenai teori CMC: *Computer Mediated Communication* menurut adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui *computer* dalam suatu jaringan internet (Wood, 1997:4).

Teori ini mengatakan bahwa dalam era modern seperti ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain. *Computer Mediated Communication* (CMC) didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer jaringan.

Computer Mediated Communication (CMC) adalah interaksi antar manusia melalui teknologi computer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Walther dan Parks mengungkapkan ada beberapa bentuk teknologi internet yang cenderung menarik di CMC yaitu: Email, Mailing list, Web Blog, Grup, *News Grup* dan *Instant Messanging* (Hakim, 2014). CMC dapat meliputi hampir semua penggunaan komputer yang mencakup seperti aplikasi berbeda program analisa statistik, *remote-sensing sistem*, dan program modeling keuangan, semua cocok di dalam konsep komunikasi manusia. CMC adalah suatu proses komunikasi manusia via komputer, menyertakan orang-orang, yang diposisikan khususnya konteks, melibatkan sedang dikerjakan untuk membentuk media untuk berbagai tujuan. CMC adalah komunikasi yang berlangsung antara manusia via alat pembantu komputer (Thurlow, 2004).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini mengenai *Social Media Marketing* WO Bumi Manten 89 Di Instagram . Maka penelitian ini sudah seharusnya memiliki suatu tolak ukur. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication (CMC Theory)* sebagai landasan untuk menelaah *Social Media Marketing* WO Bumi Manten 89 Di Instagram. Teori CMC sendiri menurut John December dalam Thurlow 2004 menjelaskan bahwa “CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan”

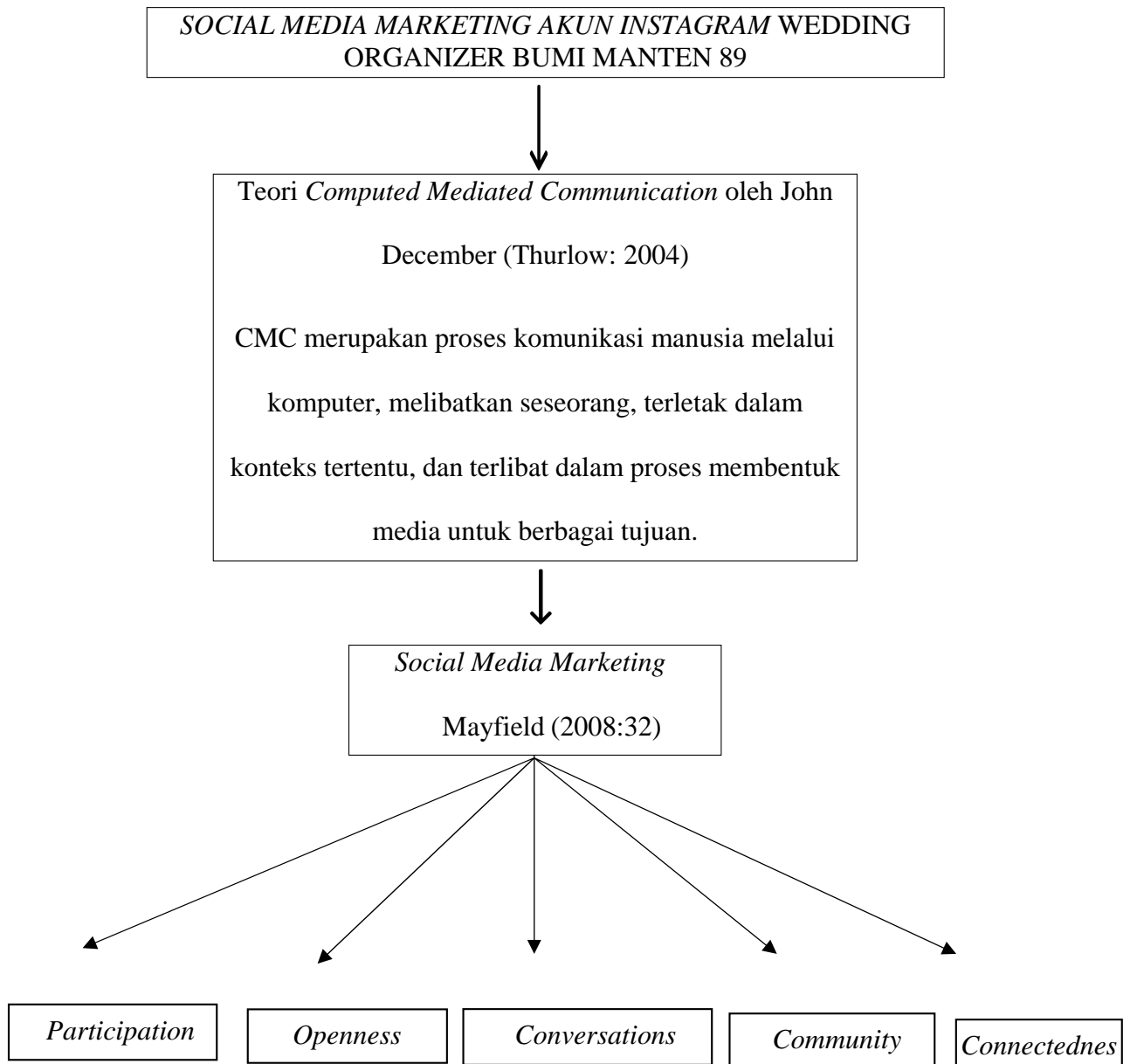
CMC memiliki keterhubungan dengan Instagram karena Instagram sendiri merupakan media yang memanfaatkan Internet untuk menjalankannya, selain itu Instagram juga dapat dijalankan di komputer, komputer disini dapat diartikan contohnya seperti pc ataupun *gadget*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak adalah Instagram. Instagram menyajikan penggunaanya untuk berbagi foto dan video kepada khalayak. Instagram menjadi media yang memungkinkan untuk di manfaatkan untuk pribadi bahkan sampai promosi bisnis. Salah satu perusahaan yang menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, berbagi informasi dan melakukan Kegiatan pemasaran adalah WO Bumi Manten 89

Menjadi WO (*Wedding Organizer*) sudah tergolong cukup lama, membuat Bumi Manten 89 harus membangun dan memiliki *brand awareness* yang kuat, hal ini agar konsumen dapat mengingat Bumi Manten dengan baik. Untuk konsep *Social Media Marketing* yang ditinjau, peneliti melalui karakteristik media sosial konsep Mayfield (2008:32) Sebagai Berikut

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

Kemudian didukung oleh teori *Computer Mediated Communication* (CMC).

Dalam kerangka pemikiran, karakteristik media sosial digunakan untuk mengetahui dan melihat strategi Bumi Manten 89 melalui Instagramnya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti Pembimbing (2023)