

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya, yang dapat dijadikan sebagai acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Peneliti terdahulu melakukan tinjauan pustaka sebelum melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi De.u Coffee melalui media sosial Instagram. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti didasarkan pada kesesuaian potensi topik atau objek penelitian yang akan diteliti, ini membantu untuk lebih mengoptimalkan proses penelitian. Selain itu, perbandingan dan perbedaan yang berbeda antara peneliti sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan dapat dimasukkan.

Hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai dasar pemikiran dan tidak hanya didasarkan pada asumsi atau pendapat pribadi peneliti.

Di bawah ini tercantum beberapa *review* peneliti sejenis yang berkaitan dengan peneliti yang dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Sari Aprina Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah Melakukan penelitian mengenai strategi Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori penelitian *mix marketing 4p* (*product, price, place, promotion*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Tuju Coffee yang merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung. Sedangkan objek penelitian Sari Aprina mengambil objek @YU.CASE.IT.

2. Ihsan Dwiki Kurnia, Universitas Islam Bandung, Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram. Peneliti menggunakan teori *marketing mix 4p*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bahagia Kopi dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan mempertimbangkan komponen-komponen seperti pemilihan produk, penentuan harga, pemilihan tempat, dan upaya promosinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan *Marketing mix 4p* dengan objek penelitian Bahagia Kopi. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek De.u Coffee serta menggunakan teori yang berbeda.

3. Tessa Fadillah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Cafe Papistar dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif yang menggunakan *teori The circular model of SOME* by Regina Luttrell yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada akun media sosial instagram dengan mempertimbangkan komponen-komponen seperti *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Perbedaannya adalah penulis memilih Cafe Papistar sebagai objek penelitiannya, sedangkan pada penelitian kali ini objek yang dipilih adalah De.u Coffee Bandung.

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

5. Mochamad Fakhiran Alfarisky, Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Pemasaran Tuju Coffee Eatry Melalui Media Sosial Instagram. Peneliti menggunakan teori *The circular model of SOME* by Regina Luttrell dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada akun media sosial Instagram dengan mempertimbangkan komponen-komponen seperti *Share, Optimize, Manage*, dan *Engage*. Perbedaannya adalah penulis memilih Tuju Coffee Eatry sebagai objek penelitiannya, sedangkan pada penelitian kali ini objek yang dipilih adalah De.u Coffee Bandung.

Tabel 2. 1
Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi pemasaran @YU.CASE.IT melalui media sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif akun Instagram @YU.CASE.IT Sari Apriana,	<i>Marketing Mix 4p</i> Kotler	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dalam meneliti	Perbedaan penelitian yang dilakukan ialah teori yang digunakan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Universitas Islam Negri Raden Fatah, 2019.			Strategi Komunikasi Pemasaran khususnya Melalui Media Sosial Instagram.	pada penelitian sebelumnya menggunakan teori 4 P baruan pemasaran. Sedangkan peneliti melakukan penelitian The circular model of SOME yang terdiri dari 4 komponen (share, optimize, manage, engage).

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram. Ihsan Dwiki Kurnia, Universitas Islam Bandung, 2023	<i>Marketing Mix 4P</i>	Kualitatif	Persamaannya Strategi Komunikasi melalui media sosial Instagram. Yang berfokus pada Bahagia Kopi	Penelitian ini menggunakan teori <i>Marketing Mix 4p</i> dengan objeknya Bahagia Kopi sedangkan peneliti menggunakan objek De.u Coffee serta menggunakan teori yang berbeda.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial	<i>The Circular Model of SOME</i>	Kualitatif	Memiliki kesamaan dalam meneliti	Peneliti meneliti <i>coffee shop</i> bernama De.u

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Instagram. Tessa Fadillah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2018.			strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial instagram. Selain itu teori yang digunakan juga sama yaitu <i>The Circular Model of SOME</i> .	Coffee. Sedangkan penelaitan sebelumnya Cafe Papistar sebagai objek penelitiannya.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram. Mochamad Andika	<i>Mix Marketing Theory</i>	Kualitatif	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti	Perbedaannya pada penelitian ini penulis menggunakan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pratama, Universitas Pasundan, 2022.			melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan berfokus pada pemasaran melalui media sosial Instagram.	<i>mix marketing theory</i> , dengan objek Skipper Company sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan objek De.u Coffee dengan teori yang berbeda.
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Tuju Coffee Eatry Melalui Media Sosial Instagram. Mochamad Fakhiran	<i>The Circular Model of SOME</i>	Kualitatif	Ada kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi	Peneliti meneliti <i>coffee shop</i> bernama De.u Coffee. Sedangkan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Alfarisky, Universitas Pasundan 2023.			pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram. Selain itu teori yang digunakan juga sama yaitu <i>The Circular Model Of SOME.</i>	penelitian sebelumnya Tuju Coffee Eatry sebagai objek penelitiannya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagaimana manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup seorang diri melainkan mengharuskan untuk bersosialisasi atau berhubungan dengan manusia lainnya. Sehingga manusia memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan apapun yang bisa ingin sampaikan kepada orang lain sampai merespon atau membalas dengan timbal balik. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communicate* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama.

Menurut Mulyana mengutip dari Miller dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa "Komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima" (2000: 54).

Dari pernyataan dan penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator (pengirim pesan) kepada seorang komunikan (penerima pesan) untuk mendapatkan respon atau efek tertentu.

2.2.1.2 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 dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana ? (Mulyana, Deddy:69).

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

1. Sumber (*source*) atau pengirim (*sender*) : pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan : apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media : alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*) : sering disebut sasaran atau tujuan (*destination*), (*communicate*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masalalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima yang dapat ia pahami atau penyandian balik.
5. Efek : apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perilaku.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan Komunikasi yang meliputi:

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

Mengubah sikap yang artinya adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

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

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

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

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

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

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

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan Komunikasi yaitu mengharapakan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Tujuan utama dari Komunikasi yaitu agar semua pesan yang

disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan agar menghasilkan umpan balik (*feed back*).

2.2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, pengusaha harus merencanakan strategi komunikasi yang efektif. Tanpa komunikasi yang efektif, upaya kegiatan pemasaran tidak akan berhasil dan tidak maksimal. Menurut Tjiptono (1995:219) yang dimaksud Komunikasi Pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder di sebuah perusahaan.

Terence A. Shimp (2010) mengemukakan pengertian komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Lily & Doni dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Pemasaran, yaitu :

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (L. A. & D. Wibowo, 2017, h. 170)

Terdapat komunikasi pemasaran dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern Oleh Mahmud Machfoedz, yaitu :

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Komunikasi Pemasaran Modern, Mahmud Machfoedz

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

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

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

2.2.3 Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah Pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Strategi yang baik memiliki koordinasi dengan tim, tema, dan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien dan memiliki cara untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Basu S. D. & Irawan (1986) Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa “Strategi adalah sesuatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama. tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan tujuan”.

Hunger & Thomas (2003) menjelaskan ada beberapa tahapan-tahapan dalam proses menjalankan strategi, yaitu:

1. Perumusan strategi

Tahap awal pembentukan pada strategi yaitu perurnusan strategi yang dapat mencakup pengembangan visi dan misi, dapat mengidentifikasi peluang dan

ancaman, menentukan poin-poin dari kekuatan dan kelemahan dapat menetapkan tujuan serta dapat memilih strategi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Penerapan strategi

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

3. Evaluasi strategi

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

Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu suatu rencana yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan perencanaan agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan boleh memiliki tujuan yang sama namun tentu dengan strategi yang berbeda. Maka strategi pada suatu perusahaan dapat dilakukan berdasarkan adanya tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.3.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dengan tujuan memperkenalkan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut Basu S. D. & Inwan (1986) “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Maka, dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat erat kaitannya dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan akan tercapai dan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Serta membuat konsumen atau masyarakat menjadi mengetahui mengenai produk yang kita sampaikan dan konsumen akan menjadi lebih yakin dengan produk yang ditawarkan.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang tak bisa lepas dengan kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini, para pengguna bisa dengan mudah menjadi bagian dan berbagi di informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Beberapa media sosial yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi, menjelaskan bahwa :

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018, h 11)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial digunakan dengan memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan menjadi terbuka

sehingga semua orang dapat mengaksesnya, sehingga memungkinkan pengguna satu dan lainnya melakukan aktivitas apapun di dalamnya. Media sosial adalah media yang dapat mendekatkan hubungan antar pengguna dengan jarak dan waktu yang berbeda. Serta media sosial dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar perusahaan dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan *new media* yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer. Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi*, yaitu :

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

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

2. Informasi (*Information*)

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

3. Arsip (*Archive*)

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

4. Interaksi (*Interactivity*)

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

5. Simulasi sosial (*Simulation social*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan di reproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau malah bertolak belakang. Konten Oleh pengguna (*User generated content*) Bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2019).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial berbeda dengan media lainnya karena masing-masing memiliki batasan dan karakteristik unik. Selain itu, media sosial memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang unik, serta mekanisme untuk mengontrol kepopuleran dan reputasi pengguna.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi populer yang memanfaatkan jejaring sosial dan jejaring internet oleh pengguna telepon pintar (*smartphone*), maupun melalui komputer. Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang artinya instan dan *gram* dari kata telegram (Ghazali, 2016).

Gambar 2. 2 Logo Instagram



Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2022.svg

Instagram merupakan gabungan kata dari instan-telegram. Yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yang berupa bentuk foto atau mengelola foto, mengedit foto maupun dalam bentuk video, dan

berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lainnya. Tren Instagram sangatlah digemari banyak kalangan tak heran jika perkembangan aplikasi Instagram semakin populer dan bisa menjadi salah satu cara marketing dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Maka dengan begitu Instagram bisa menjadi alat penjualan *online* yang bisa diakses dengan mudah dan bermanfaat.

2.2.5.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang di *upload* bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Kepopulerannya membuat Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram ini.

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

Karena dari unggahan konten berupa foto maupun video saja dapat memberikan informasi kepada *follower* melalui pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

2.2.5.3 Fitur-fitur Instagram

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

1. Pengikut/ *Followers*

Aplikasi Instagram memiliki sistem sosial menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya.

2. Unggah foto/video

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

3. Kamera

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

4. Judul foto / nama foto

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

5. Arroba

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

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promosi yang baik dan mudah. Para pengguna atau para pemilik akun Instagram bisa dengan mudah mencari suatu kegiatan, barang, jasa, atau apapun dengan menggunakan label hastag (#) pada media sosialnya, dan akan menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi di dunia seperti bencana dan lain sebagainya.

7. Tanda suka(*like*)

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

8. *Instastory*

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

9. Simpan dan bagikan

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

10. IG TV

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

11. Reels Visual Replies

Ditujukan agar pengguna bisa meningkatkan interaksi, membiarkan kreator menjawab pertanyaan langsung dengan video, ataupun memuat lebih banyak konten. Opsi Reels Visual Replies ini dapat ditemukan di ikon *reply* di video Reels yang diunggah.

2.3 Kerangka Teoritis

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi, karena berfungsi sebagai media antara pengirim dan penerima pesan selama proses komunikasi. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih individual dan personal. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Andreas Kaplan dan Haenlein

mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*. Media *conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, vidio, atau audio.

2.3.3 The Circular Model of SOME

2.3.1.1 Pengertian The Circular Model of SOME

Menurut Regina Lutrell dalam bukunya yang berjudul “*Social Media*” menjelaskan bahwa *The Circular Model of SOME* merupakan sebuah model yang ia ciptakan untuk memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan strategi komunikasi media sosial.

Gambar 2. 3 *The Circular of SOME*



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

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

2.3.1.2 Komponen Strategi *The Circular of SOME*

Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular of SOME* menurut Regina Luttrell dalam bukunya mengenai social media :

1. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara *online* dengan target sarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs "berbagi" yaitu: Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan "*sharing*", Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn),

photo *sharing* (Instagram), Vidio (YouTube). Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran memungkinkan interaksi yang tepat.

2. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti *Social Mentions* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara *real time* percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua *topic* yang dibahas diranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dilakukan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran *authentic* antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai.

3. Manage

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran *online*. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Sering kali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. Alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media *dashboard*. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in, alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholders*, dan *influencer*. Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan sahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terj time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi

link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

4. Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Sebuah organisasi berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Tugas kita sebagai praktisi PR strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dan keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran De.u Coffee melalui media sosial instagram, *Coffee shop start-up* yang berasal dari kota Bandung dengan ciri khas kopinya yang beragam dan tempatnya interior semi Bali. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *The*

Circular Model of SOME untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Regina Luttrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Social Media* menyatakan *circular model of SOME* adalah sebagai berikut :

“*The circular model of SOME* merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti di pahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam *The circular model of some*, masing-masing memiliki kekuatan dalam bagianya Keempat aspek tersebut yaitu *share, optimize, manage, engage.*”

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

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang di tuju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik. *The circular model of some* ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak. Dari pemaparan diatas maka dapat digambarkan dalam

kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran @de.ucoffee yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca dalam penelitian ini.

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

