

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Sebelum memulai penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Polosbdg melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka dilakukan berdasarkan kesesuaian subjek atau objek penelitian untuk memperoleh data pendukung yang dapat memperkaya proses penelitian. Bukan hanya itu, tinjauan pustaka pun termasuk perbandingan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak hanya didasarkan pada asumsi atau pendapat pribadi peneliti.

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Aprina dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Sosial Instagram." Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Sari Aprina menggunakan teori pemasaran mix 4P (product, price, place, promotion) dalam penelitiannya. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian

yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya.

2. Mochamad Andika Pratama dari Universitas Pasundan melakukan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram." Penelitian ini menggunakan teori marketing mix theory, yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk komunikasi pemasaran. Faktor-faktor ini mendorong penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* bisnis karena dapat menjangkau target pasar yang diinginkan dan mengikuti perkembangan teknologi untuk mencapai konsumen yang tidak dapat mengunjungi toko langsung. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya. Mochamad Andika Pratama mengkaji Skippers Company, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan fokus pada Polosbdg dan menggunakan teori yang berbeda.
3. Tessa Fadillah dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa melakukan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram." Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh Cafe Papistar dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori The Circular Model of SOME karya Regina Luttrell.

Table 1.1. Penelitian Terdahulu

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

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

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

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan mendasar yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Ini menjadi kebutuhan yang penting dalam interaksi sehari-hari, memungkinkan individu untuk saling terhubung dan berkolaborasi. Tak seorang pun yang terkecuali dari proses komunikasi ini, karena mencakup berbagai bentuk interaksi, baik secara langsung maupun melalui media, terutama dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, mengubah cara kita berkomunikasi secara signifikan.

Harold D. Lasswell menyajikan definisi sederhana tentang konsep komunikasi dengan menguraikan lima pertanyaan pokok yang perlu dijawab untuk memahami proses komunikasi. Pertanyaan tersebut mencakup siapa pengirim pesan, pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa pesan disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, dan apa efeknya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seorang komunikator, atau pengirim pesan, menyampaikan pesan atau informasi kepada seorang komunikan, atau penerima pesan, dengan tujuan mendapatkan respons atau efek tertentu. Proses ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung antara individu atau dengan menggunakan media sebagai perantara.

Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang efektif untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan tentang siapa yang mengatakan apa dengan menggunakan saluran komunikasi apa kepada siapa, dan dampak atau pengaruh apa yang dihasilkan oleh proses tersebut.

Berdasarkan Menurut definisi Lasswell, terdapat lima unsur komunikasi yang saling terkait, yaitu:

1. Sumber atau pengirim: Pihak yang menginisiasi atau merasa perlu untuk berkomunikasi.
2. Pesan: Informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan ini berupa sekumpulan simbol verbal atau non-verbal yang menggambarkan perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tersebut.
3. Saluran atau media: Alat atau sarana yang digunakan oleh sumber untuk mengirimkan pesannya kepada penerima.
4. Penerima: Orang yang menerima pesan dari sumber, sering juga disebut sebagai tujuan komunikasi. Penerima ini menginterpretasikan pesan

berdasarkan pengalaman masa lalu, referensi nilai, pengetahuan, persepsi

5. Efek: Konsekuensi yang terjadi setelah penerima menerima pesan, seperti peningkatan pengetahuan, hiburan, perubahan sikap, keyakinan, dan perilaku. Unsur-unsur komunikasi ini selalu ada dan sangat penting dalam setiap proses komunikasi. Mulai dari siapa yang mengirim pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, hingga kepada siapa pesan tersebut ditujukan, dan efek apa yang ditimbulkannya.

Secara umum, tujuan komunikasi adalah mendapatkan umpan balik dari lawan bicara. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi, terdapat beberapa tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (*to change attitude*) Tujuan ini mencakup upaya untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan harapan komunikator.
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change opinion*) Tujuan ini bertujuan untuk mengubah opini, pendapat, atau pandangan komunikan tentang suatu hal sesuai dengan harapan komunikator.
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*) Komunikasi diarahkan untuk mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan harapan komunikator, sehingga diharapkan terjadi perubahan.

2.2.2. Marketing Communication

Marketing communication adalah proses menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Perusahaan memanfaatkan media ini untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk tertentu melalui saluran pemasaran yang telah ditetapkan. Definisi ini, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (1995:219), menunjukkan bahwa *marketing communication* merupakan usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen target tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melibatkan semua aspek dalam ranah pemasaran yang memberikan makna dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan pihak-pihak terkait dalam suatu perusahaan. Menurut Chisfill (1999:71), dalam bukunya "*Marketing Communications: contexts, contents, and strategies*", komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan perusahaan yang berinteraksi dengan *audiensnya* untuk memperkenalkan produk dan jasa, dengan tujuan mengajak dan menarik calon pembeli agar membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Model ini menjelaskan faktor-faktor utama yang terlibat dalam komunikasi yang efektif dan sukses. Komunikasi pemasaran adalah strategi di mana seseorang menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan menempatkan perusahaan di pasar.

Pengirim informasi harus memiliki pemahaman tentang siapa target audiens yang ingin mereka sasar dan *respons* apa yang mereka harapkan. Pesan harus disampaikan melalui media yang sesuai dengan *audiens* target, dan pengirim harus menciptakan saluran umpan balik untuk mengevaluasi *respons audiens* terhadap pesan tersebut.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", mereka mengungkapkan bahwa terdapat sembilan unsur dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif. Dua unsur pertama adalah pengirim dan penerima. Dua unsur berikutnya adalah alat komunikasi utama, pesan, dan media. Sedangkan empat unsur lainnya adalah fungsi komunikasi utama, yaitu pengodean (encoding), dekripsi kode (decoding), respons, dan umpan balik. Gangguan atau noise, yang mencakup pesan-pesan acak dan bertentangan, juga menjadi bagian dari sistem yang dapat menghambat komunikasi yang diharapkan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab pengirim dalam proses komunikasi pemasaran adalah memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dan diterima dengan tepat dan jelas oleh penerima.

2.2.3. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan pendekatan yang terkait dengan implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam periode waktu tertentu. Strategi yang berhasil memerlukan konsistensi dengan tim, situasi yang dihadapi, dan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip efektifitas penerapan ide, serta memiliki sarana untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Basu S. D. & Irawan (1986) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut dapat bervariasi. Strategi dibentuk berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hunger & Thomas (2003) dalam buku Manajemen Strategi edisi II, ada beberapa tahapan dalam menjalankan strategi:

1. Perumusan strategi:

Tahap awal pembentukan strategi yang mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman, evaluasi kekuatan dan kelemahan, penetapan tujuan, serta pemilihan strategi untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Penerapan strategi:

Implementasi strategi melibatkan eksekusi strategi yang telah ditentukan. Ini melibatkan pengembangan strategi yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada.

3. Evaluasi strategi:

Tahap ini melibatkan tiga kegiatan evaluasi mendasar, yaitu peninjauan faktor eksternal dan internal yang mungkin menjadi alasan penggunaan strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan keputusan pengembangan dalam strategi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, namun mereka menggunakan strategi yang berbeda. Strategi perusahaan kemudian dibuat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi merupakan rencana yang dapat digunakan oleh komunikator untuk mencapai tujuan dengan merencanakan tindakan yang memenuhi kebutuhan individu.

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Kajian Pustaka tahun 2016, promosi dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan metode untuk menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membangun loyalitas mereka serta meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa tersebut. Promosi juga membantu konsumen atau masyarakat untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk tersebut.

2.2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan masa kini seiring dengan perkembangan zaman. Pengguna dapat dengan mudah terlibat dan berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna melalui media sosial. Terdapat berbagai bentuk media sosial, di antaranya yang paling populer dan sering digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai *platform* untuk mengunggah berbagai konten (baik teks, audio, maupun video), tetapi juga sebagai tempat di mana realitas virtual menjadi semacam budaya internet seiring berjalannya waktu.

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip Nasrullah dalam buku Media Sosial media sosial merupakan *platform* media yang menempatkan fokus pada eksistensi pengguna, memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Selain itu, media sosial juga dapat dilihat sebagai sebuah medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menjadi sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2018, h. 11).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dan melakukan berbagai aktivitas bersama. Dengan dukungan teknologi komunikasi, media sosial menjadi akses terbuka bagi semua orang. Media sosial mampu menciptakan hubungan antara pengguna dalam berbagai jarak dan waktu. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam bidang bisnis,

memfasilitasi komunikasi pemasaran dan memungkinkan bisnis untuk berbagi informasi tentang produk mereka dengan mudah melalui *platform* media sosial.

2.2.4.1. 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.

Nasrullah, dalam bukunya yang berjudul "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi", menyatakan bahwa:

a. Jaringan (*Network*) Pengguna

Media sosial menggambarkan sifat jaringan sosial, dengan *platform-platformnya* dibangun berdasarkan struktur sosial internet, memungkinkan terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran media sosial memberikan wadah bagi pengguna.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang krusial dalam media sosial, karena pengguna menghasilkan representasi identitas, menciptakan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

c. Arsip

Arsip adalah karakteristik yang menunjukkan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan pun dan di mana pun,

melalui berbagai perangkat. Informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang seiring waktu, tetapi akan tersimpan dan mudah diakses.

d. Interaksi

Interaksi adalah karakteristik dasar dari media sosial, di mana jaringan antar pengguna tidak hanya memperluas hubungan sosial atau pengikut online, tetapi juga dibangun melalui interaksi antara pengguna.

e. Simulasi Sosial

Media sosial bukan lagi sekadar mencerminkan realitas, melainkan telah menjadi realitas tersendiri yang bahkan terasa lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi menjadi realitas yang terkadang berbeda atau bahkan bertolak belakang dengan realitas.

f. Konten yang Dibuat oleh Pengguna

Konsep "*user-generated content*" menunjukkan bahwa konten di media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana

karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunaannya.

2.2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Melihat perkembangan zaman yang terjadi saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi perannya semakin meluas dan beragam dalam era digital ini. Selain digunakan untuk membangun citra diri, media sosial kini juga menjadi *platform* yang sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Karena itu, tidak mengherankan jika saat ini banyak akun bisnis bermunculan di berbagai *platform* media sosial. Beberapa *platform* media sosial bahkan menyediakan fitur khusus bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Namun, seperti halnya dengan segala hal, media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan bisnis. Salah satu kelebihan utama media sosial dalam konteks bisnis.

1. Kemudahan Penggunaan

Tampilan yang sederhana dan intuitif membuat media sosial mudah digunakan oleh semua kalangan, tanpa memandang usia. Mulai dari pengaturan akun hingga mengunggah konten, semuanya dapat dilakukan dengan sekali sentuhan.

2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Melalui media sosial, para pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dan dua arah dengan pelanggan. Mereka dapat melihat dan merespons komentar pelanggan di kolom komentar atau berkomunikasi melalui pesan langsung.

3. Jangkauan Pasar yang Luas

Para pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur *hashtag* (#) pada setiap unggahan mereka untuk mencapai *audiens* yang lebih luas di media sosial.

4. Kemudahan Pengelolaan

Pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat menghadapi gangguan layanan pada *platform* media sosial. Hanya dengan melakukan pembaruan aplikasi secara berkala, pengguna dapat dengan mudah menikmati fitur-fitur baru yang disediakan.

Meskipun memiliki berbagai kelebihan, media sosial juga memiliki beberapa kelemahan saat digunakan sebagai alat untuk menjalankan bisnis.

1. Keterbatasan Desain *Platform*

Pengguna media sosial tidak memiliki fleksibilitas dalam mengubah tampilan akun mereka sesuai keinginan. Pelaku bisnis hanya dapat menyesuaikan desain konten dengan identitas merek produk atau perusahaan mereka.

2. Keterbatasan Fungsi *Platform*

Media sosial hanya memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menarik atau mengajak konsumen melalui konten atau postingan. Fitur lain seperti membuat daftar email tidak tersedia untuk dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.

3. Kendali yang Terbatas

Dalam penggunaan media sosial, siapa pun dapat dengan mudah memberikan komentar pada setiap postingan yang dibuat oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis tidak memiliki kendali atas komentar-komentar negatif atau tidak menyenangkan yang mungkin ditujukan oleh calon pelanggan pada halaman media sosial mereka. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi calon pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis pelaku usaha.

2.2.5 Instagram

Menurut Macarthy (2015, hal. 191), Instagram adalah *platform* media sosial yang terutama ditujukan kepada individu yang memiliki minat pada aspek visual dan menyediakan berbagai fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto-foto yang kemudian diunggah ke halaman feed yang dapat diakses oleh banyak orang.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



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

Instagram merupakan *platform* media sosial yang dimiliki oleh Facebook, Inc. yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk video dan gambar. Berbeda dengan *platform* media sosial lain yang telah dibahas sebelumnya, fitur yang tersedia bagi pengguna Instagram jauh lebih terbatas saat diakses melalui perangkat komputer.

2.2.5.1. Instagram Media Sosial

Ada Berikut adalah beberapa komponen pada akun Instagram yang membuatnya nyaman digunakan:

1. Nama Pengguna (*Username*)

Nama pengguna Instagram terbatas hanya 30 karakter dan dapat terdiri dari angka, huruf, titik, dan garis bawah.

2. Foto Profil (*Profile Picture*)

Foto profil Instagram memiliki batasan ukuran maksimal 180x180 piksel dan minimal 110x110 piksel.

3. Bio Profil (*Profile Bio*)

Bagian di mana pengguna dapat memberikan penjelasan tentang akun Instagram mereka dalam maksimal 150 karakter. Bio Profil juga merupakan satu-satunya tempat di mana pengguna dapat menambahkan tautan yang dapat diakses langsung dengan satu kali klik.

4. Feed Instagram

Tempat di mana pengguna dapat berbagi konten berupa gambar dan video. Setiap baris feed Instagram menampilkan tiga konten. Pengguna dapat memposting hingga 10 video atau gambar dalam satu postingan dalam bentuk *slideshow*. Ukuran minimal video adalah 600x600 piksel dan maksimal 1080x1080 piksel. Video landscape memiliki rasio maksimal 1.91:1 dengan ukuran 1920x1080 piksel. Durasi maksimal video adalah 1 menit dengan ukuran file maksimal 4 GB.

5. Instagram *Stories*

Fitur yang banyak digunakan pengguna Instagram, di mana mereka dapat berbagi konten gambar dan video dalam rasio 16:9 dengan ukuran optimal 1080x1920 piksel. Instagram *Stories* hanya bertahan selama 24 jam

6. Jenis Interaksi

Interaksi antara pengguna Instagram, termasuk menyukai (*like*), memberikan komentar, mengikuti, berbagi, dan mengirim pesan langsung (*direct message*).

Instagram adalah aplikasi yang tersedia untuk perangkat smartphone dan juga komputer pribadi yang digunakan untuk membagikan momen dari kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk foto maupun video. Pengguna dapat menambahkan keterangan atau tulisan yang menjelaskan momen dalam setiap konten yang diunggah.

Sebagai salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia dan seluruh dunia, Instagram memberikan kesempatan kepada pengguna individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang memiliki akun Instagram dapat mengunggah foto atau video yang kreatif, sehingga calon konsumen dapat melihat informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam sistem sosial Instagram, pengguna saling mengikuti satu sama lain. Hal ini memungkinkan terjalinnya komunikasi antara pengguna melalui interaksi seperti memberikan *like*, komentar pada konten yang diunggah, serta mengirim pesan langsung (*Direct Message*). Dengan adanya interaksi ini, para pengguna dapat saling bertukar informasi. Informasi yang disampaikan melalui unggahan konten, baik foto maupun video, dapat memberikan pesan kepada pengikut mengenai hal-hal yang terkandung dalam konten tersebut.

Fitur adalah ciri khas yang spesifik yang ada dalam suatu perangkat, biasanya ditemukan dalam berbagai perangkat *elektronik* termasuk media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur yang membuatnya berbeda dari media sosial lainnya. Media sosial Instagram menyediakan sejumlah fitur yang dapat dinikmati dan digunakan oleh penggunanya. Berikut adalah beberapa fitur Instagram yang dijelaskan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul "*Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*":

1. Pengikut (*Followers*)

Instagram memiliki sistem sosial di mana pengguna dapat mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut sendiri. Interaksi antara pengguna terjadi melalui memberikan like dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya, sehingga tercipta interaksi antara akun satu dengan akun lainnya.

2. Mengunggah Foto/Video

Salah satu fungsi utama Instagram adalah sebagai *platform* untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat mengambil foto langsung dari kamera atau memilih foto atau video yang sudah ada di album mereka. Ini memungkinkan pengguna lain untuk melihat konten yang diunggah.

3. Kamera

Instagram dilengkapi dengan fitur kamera yang dapat digunakan untuk Instastory atau ketika memposting di feed dengan ukuran yang telah ditentukan.

4. Judul Foto>Nama Foto

Sebelum diunggah ke jejaring sosial, foto biasanya diedit terlebih dahulu dan kemudian diberi judul serta lokasi di mana foto tersebut diambil.

5. Arroba (@)

Fitur ini digunakan untuk menyebutkan nama pengguna dalam kolom komentar atau untuk menemukan akun pengguna atau lokasi tertentu.

6. Publikasi Kegiatan Sosial (#)

Instagram merupakan tempat yang baik dan mudah untuk melakukan promosi. Pengguna atau pemilik akun dapat mencari kegiatan, barang, jasa, atau topik tertentu dengan menggunakan label *hashtag* (#) pada postingan mereka, yang dapat menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk mendukung suatu kegiatan seperti bencana atau acara lainnya.

7. Tanda Suka (Like)

Tanda suka menunjukkan bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah di Instagram. Jumlah dan durasi waktu suka dapat mempengaruhi popularitas sebuah foto, dan foto yang populer akan muncul di halaman populer atau jelajah.

8. *Instastory*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video, foto, teks, dan boomerang dengan kreativitas masing-masing yang hanya bertahan selama 24 jam sebelum menghilang dari story.

9. Simpan dan Bagikan

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan postingan atau membagikannya melalui Direct Message (DM).

10. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang, dan pengguna lain dapat memberikan suka, komentar, serta menyimpan dan membagikannya.

11. *Reels Visual Replies*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk meningkatkan interaksi dengan membuat video jawaban langsung terhadap pertanyaan atau konten lainnya. Opsi ini dapat ditemukan di ikon balasan di video *reels* yang diunggah.

2.3. **Kerangka Pemikiran**

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul

secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *mediaconversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, atau *audio*.

2.3.1. The Circular Model of SOME

The Circular Model of Some is a model developed by Regina Luttrell to facilitate social media practitioners in planning communication on social media platforms.

Gambar 2. 2 The Circular Model of SOME



Sumber: Regina Luttrell.2015

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

Ada empat elemen dalam model ini, setiap elemen memiliki keunggulan masing-masing, tetapi ketika digabungkan, elemen-elemen ini memungkinkan praktisi untuk merancang strategi yang kokoh. Model ini dirancang dengan bentuk melingkar karena media sosial terus berubah dan

berkembang sebagai percakapan yang dinamis. Ketika sebuah perusahaan berbagi sesuatu, mereka juga dapat mengelola, terlibat, dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara serentak.

The Circular Model of SOME, menurut Regina Luttrell dalam bukunya tentang media sosial, terdiri dari empat aspek yang memiliki keunggulan masing-masing. Aspek-aspek ini bekerja secara sinergis untuk membantu praktisi merancang strategi yang kuat. Model ini memiliki bentuk melingkar karena media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola, terlibat, dan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

1. *Share*

Share merupakan bagian dari model yang menekankan pentingnya jaringan sosial dalam media sosial. Ini membantu pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat, gairah, dan keyakinan yang sama. Organisasi dapat menggunakan strategi jaringan ini untuk bersosialisasi dengan target pasar mereka secara online. Berbagai situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn dapat dikategorikan sebagai situs "berbagi". Praktisi media sosial perlu memahami di mana dan bagaimana konsumen mereka berinteraksi untuk bisa berbagi konten dengan tepat.

2. *Optimize*

Optimize adalah aspek yang menekankan pentingnya mendengarkan dan belajar dari percakapan yang terjadi di media sosial. Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi perlu terlibat secara aktif dalam percakapan tersebut. Alat seperti *Social Mentions* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur percakapan yang berkaitan dengan mereka secara *real-time*.

3. *Manage*

Manage menyoroti pentingnya mengelola percakapan yang terjadi di media sosial dengan cepat dan efisien. Tanggapan konsumen harus diberikan secara cepat, tetapi terbatas oleh ketersediaan waktu dan sumber daya perusahaan. Alat seperti TweetDeck dan HootSuite memungkinkan perusahaan untuk mengelola percakapan dari berbagai sumber dalam satu tempat. Dengan menggunakan alat ini, perusahaan dapat terus terlibat dengan konsumen, memantau percakapan secara *real-time*, dan mengukur keberhasilan atau kegagalan.

4. *Engage*

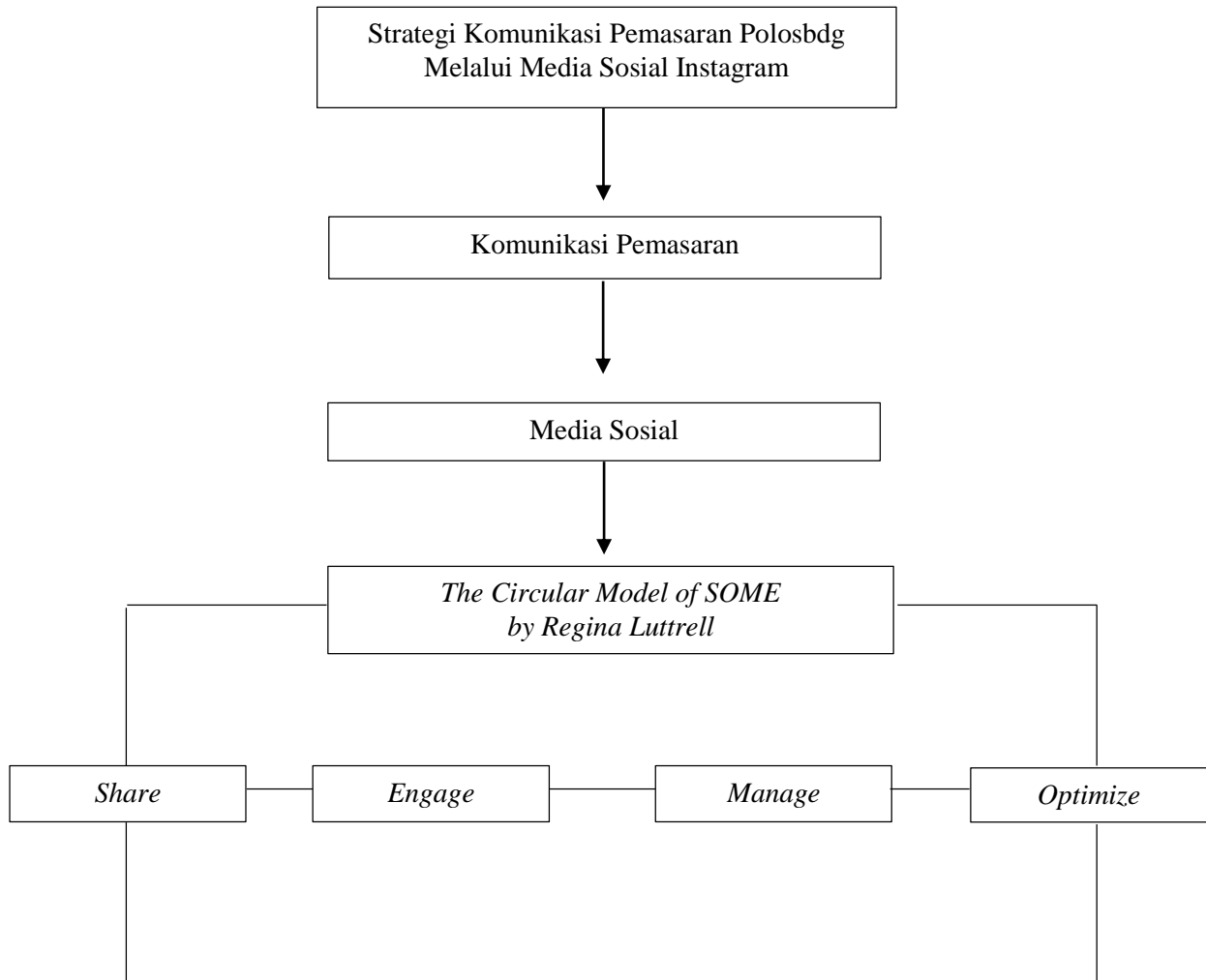
Engage menyoroti pentingnya terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh di media sosial. Perusahaan harus aktif di tempat di mana konsumen mereka berada dan memastikan bahwa mereka mengerti peran mereka dalam percakapan tersebut. Praktisi PR dan strategi sosial harus mengembangkan strategi untuk melibatkan konsumen secara otentik dan membangun hubungan yang baik.

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Polosbdg melalui media sosial instagram, *Outlet start-up* yang berasal dari kota Bandung dengan ciri khas kopi rempah nya yang menjadi daya tarik tersendiri. Peneliti menggunakan teori *TheCircular Model of SOME* untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Regina Ruttrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Sosial Media* menyatakan bahwa *Thecircular model of SOME* adalah sebagai berikut: “The circular model of SOME merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dandi pahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam *the circular model of some*, masing-masing memiliki kekuat dalam empat aspek tersebut yaitu *Share, Optimize, manage, engage*. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesanatau 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 @Polosbdg yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca dalam penelitian ini:

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Penulis