

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah penelitian terdahulu atau referensi yang relevan dengan masalah yang sedang dihadapi dan dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti.

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

1. Arinda Pramestie, Universitas Pasundan Bandung. Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park Melalui Media Sosial Instagram. Teori penelitian yang digunakan dalam penelitiannya ialah AISAS Model. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang diteliti ialah Bento Kopi Cimahi sedangkan objek penelitian ini adalah @bouldertrampolinepark.
2. Ayis Ristia dan Loretta Kartikasari, Universitas Esa Unggul, Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial *Instagram Coffe Shop*

@KOPIDAONG.ID. Teori penelitian yang digunakan dalam penelitiannya ialah IMC (*Integrated Marketing Communication*), memanfaatkan media sosial Instagram dengan membuat konten yang dapat meningkatkan serta memperluas pemasaran serta mendorong pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan objek @KOPIDAONG.ID. Sedangkan penelitian yang akan diteliti pada objek Bento Kopi Cimahi serta menggunakan teori yang berbeda.

3. Tessa Fadillah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Teori yang digunakan penelitian ini ialah *The Circular Of SOME by Regina Luttrell* untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan mempertimbangkan komponen-komponen *Share, Optimize, Manage, Engage*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti ialah mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan menggunakan teori yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah objeknya, penelitian ini objeknya ialah Café Papistar sedangkan penelitian yang akan diteliti objeknya Bento Kopi Cimahi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park Melalui Media Sosial Instagram (Studi deskriptif kualitatif akun @bouldertrampoline Park) Arinda Pramestie, Universitas Pasundan Bandung, 2023	AISAS Model	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram	Perbedaan penelitian yang dilakukan ialah teori yang digunakan Pada penelitian sebelumnya menggunakan teori AISAS Model. Sedangkan peneliti menggunakan <i>The Circular Of SOME</i> Yang terdiri dari 4 komponen yaitu <i>Share, Optimize, Manage, Engage</i>
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Café Papistar Tessa Fadillah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018	<i>The Circular Of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)</i>	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan menggunakan teori <i>The Circular Of SOME</i> dan meneliti mengenai Strategi komunikasi	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti ialah peneliti sebelumnya meneliti di Café Papistar Sedangkan peneliti meneliti di

				pemasaran melalui media sosial Instagram	Bento Kopi Cimahi.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram <i>Coffe Shop @KOPIDAONG.ID</i> (studi deskriptif Kualitatif akun <i>@KOPIDAONG.ID</i>) Ayis Ristia, Loretta Kartikasari, Universitas Esa Unggul, 2022	IMC (<i>Integrated Marketing Commu nicator</i>)	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah penulisan penelitian ini menggunakan teori IMC. Objek Penelitian <i>@KOPI DAONG.ID</i> . Sedangkan Peneliti akan melakukan meneliti objek Bento Kopi serta menggunakan teori yang berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah bagian terpenting di kehidupan sehari-hari. Sejak lahir, komunikasi sangat penting dan tidak bisa dihindari. Komunikasi melakukan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dan lain, yang pada giliran terjadi saling pengertian yang mendalam. Bahwa komunikasi sangat penting untuk menciptakan hubungan sosial. Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi karena memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Komunikasi merupakan cara untuk berinteraksi dengan makhluk sosial lainnya. Dalam interaksi kehidupan manusia. Setiap orang memiliki keanekaragamannya saat berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk mencari keuntungan masing-masing pribadi.

Communication dalam bahasa Inggris bersumber dari kata *communis* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna. Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan. Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Seperti pada judul kecil sebelumnya, komunikasi (*communication*) berasal dari kata: *common*, yang berarti "sama", dengan maksud sama makna atau pengertian,

sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikannya. Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi didalamnya. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan manusia. Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain. "Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada Orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya."

Pengertian komunikasi sebagai berikut: "Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.". Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran ide antara dua individu atau lebih, yang dimana memiliki maksud untuk mengubah tingkah laku. Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk mengubah, baik

perilaku maupun pola pikir lawan bicara, karena jika terjadi perubahan maka unsur komunikasi umpan balik atau feedback telah berhasil terpenuhi. Menyamakan persepsi atau merubah persepsi merupakan efek dari komunikasi.

Definisi singkat yang dikemukakan oleh Harold Laswell mengenai pengertian komunikasi. Laswell meengatakan bahwa komunikasi dapat dipahami melalui pertanyaan “*who says what in which channel to whom and with what effect*” yang menekankan kepentingan dari siapa yang mengirim pesan, apa isi pesannya, saluran komunikasi yang digunakan, siapa penerimanya, dan dampak yang dihasilkan oleh pesan tersebut.

Dengan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dari seorang yang menyampaikan pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) untuk mendapatkan respon dengan cara berinteraksi menggunakan sebuah media.

2.2.1.2 Bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk komunikasi personal dan kelompok. Selain itu, komunikasi bisa dilakukan secara langsung atau melalui media perantara. Dalam prosesnya, terdapat dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif melibatkan interaksi dinamis antara komunikator dan komunikan, di mana keduanya berperan aktif sehingga tercipta timbal balik. Sebaliknya, komunikasi pasif terjadi ketika komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan, namun komunikan

tidak memiliki kesempatan untuk merespons. Dalam konteks pendidikan, teori dan fakta ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi elemen yang tidak terpisahkan.

Komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Proses ini melibatkan penerimaan stimulus dari lingkungan, yang kemudian diinternalisasi. Komunikasi ini sering dihubungkan dengan persepsi, yaitu proses ketika seseorang menafsirkan dan memberi makna pada stimulus atau objek yang diterima melalui panca indera.

Fungsi dari komunikasi intrapersonal antara lain adalah:

- a. Untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta memperkuat kematangan berpikir sebelum membuat keputusan.
- b. Komunikasi ini membantu individu tetap waspada dan menyadari peristiwa yang terjadi di sekelilingnya.

2. Komunikasi Interpersonal

Secara umum, komunikasi interpersonal (komunikasi antarpribadi) dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran makna antara orang-orang yang berkomunikasi. Komunikasi ini melibatkan dua orang atau lebih dan terjadi melalui kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui media, seperti telepon atau radio. Komunikasi bersifat dua

arah, di mana komunikator dan komunikan saling bergantian peran. Dalam proses komunikasi antarpribadi, kemampuan komunikator untuk mengekspresikan diri dalam konteks peran orang lain sangat penting. Keberhasilan komunikasi tatap muka memerlukan dukungan dari bahasa verbal, isyarat non-verbal, dan bahasa tubuh. Ketiga elemen ini bekerja secara terpadu untuk menciptakan keserasian dalam komunikasi.

Contoh penerapan dari ketiga peran bahasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi verbal, "saya gembira bisa bertemu dengan Anda."
- b. Bahasa isyarat, "komunikator mengulurkan tangan untuk berjabat atau memberikan salam dengan membungkukkan badan."
- c. Bahasa tubuh, "komunikator menunjukkan rasa senang dengan tatapan penuh perhatian dan senyuman tipis."

Komunikasi interpersonal dimulai dari diri sendiri. Berbagai persepsi dalam komunikasi yang melibatkan pengamatan dan pemahaman berasal dari individu. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, artinya kedua belah pihak secara simultan mengirim dan menerima pesan. Komunikasi ini mencakup tidak hanya isi pesan, tetapi juga hubungan pribadi antar pihak yang berkomunikasi. Artinya, komunikasi interpersonal tidak hanya berfokus pada pesan, tetapi juga pada siapa lawan bicara kita. Partisipan dalam komunikasi interpersonal saling bergantung satu sama lain. Komunikasi yang telah terjadi tidak bisa diubah atau diulang jika kita mengucapkan sesuatu yang salah, kita bisa meminta maaf, tetapi itu tidak akan menghapus apa yang sudah dikatakan.

3. Komunikasi Kelompok

Ini merupakan interaksi langsung antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang sudah diketahui, seperti berbagi informasi atau memecahkan masalah, di mana setiap anggota dapat mengingat dengan baik karakteristik pribadi anggota lainnya.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat diartikan secara sederhana sebagai komunikasi antar individu yang berlangsung dalam konteks organisasi. Berdasarkan pengertian ini, kita dapat memahami bahwa komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi baik secara formal maupun non-formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

5. Komunikasi Massa

Proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan secara luas kepada publik. Di sisi lain, komunikasi massa juga diartikan sebagai proses di mana pesan dari media dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audiens. Dari pengertian singkat ini, kita dapat melihat bahwa ciri utama komunikasi massa adalah peran media massa sebagai sarana penyebaran pesan. Berdasarkan berbagai penjelasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki banyak definisi, namun tidak ada definisi yang secara mutlak benar atau salah. Definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada proses mendiskusikan makna, mengirim, dan menyampaikan pesan melalui media.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi dibagi menjadi empat :

1. Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang akan menyampaikan pesan.

Dalam menyampaikan pesan, komunikator dapat melakukannya secara :

1. *Interpersonal* : secara pribadi atau tatap muka
2. *Small Grup* : menyampaikan pesan dengan kelompok kecil
3. *Large Group* : menyampaikan pesan dengan kelompok besar
4. *Media Massa* : menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan koran, majalah, radio, buku, film dan media sosial

2. Pesan

Pesan merupakan isi gagasan atau ide yang berupa gambaran, warna dan isyarat dengan menggunakan bahasa verbal. Bahasa verbal merupakan penyampaian ide secara tulisan atau lisan dengan menggunakan mulut sedangkan bahasa nonverbal menyampaikan ide dengan isyarat atau menggunakan gerakan tubuh dan kedua pihak saling mengerti, yaitu komunikator dengan komunikan.

Syarat penyebaran pesan :

1. Komunikator harus dapat dipercaya
2. Komunikator harus pandai berkomunikasi dan berinteraksi
3. Komunikator mampu menguasai masalah
4. Komunikator memiliki wewenang dan berwibawa
5. Komunikator harus bisa bekerja sama

3. Media

Media merupakan saluran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

Media memiliki dua kategori, yaitu :

1. Media umum, yaitu telepon, fax dan sebagainya
2. Media massa yaitu koran, televisi, radio dan media sosial

4. Komunikan

Komunikan merupakan seseorang yang menerima pesan dari komunikator, komunikan harus menafsirkan pesan yang diterima.

5. Efek

Hasil atau dampak yang timbul setelah penerima menerima pesan.

Pada dasarnya, unsur-unsur komunikasi selalu ada dan sangat penting dalam proses komunikasi. Ini dimulai dari identitas pengirim pesan, konten atau isi pesan yang akan disampaikan, media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, serta dampak yang dihasilkan oleh pesan tersebut.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Secara umum, tujuan komunikasi adalah memperoleh tanggapan atau umpan balik dari lawan bicara. Menurut Gordon dalam buku pengantar ilmu komunikasi mengatakan tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas dari keseluruhan komunikasi, seperti 'motivasi', mencakup segala perilaku dalam interaksi komunikasi yang melibatkan manusia.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah mempengaruhi, menciptakan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan lain sebagainya.

Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi :

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

Komunikasi dirancang untuk mempengaruhi perilaku individu. Seseorang menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan tahap berikutnya adalah melihat apakah penerima akan terpengaruh oleh informasi atau berita tersebut, sehingga mengubah sikapnya. Pertukaran pesan dapat mengubah sikap seseorang sesuai dengan harapan komunikator.

2. Mengubah Opini (*opini change*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat bertujuan agar bersedia mengubah pandangan dan pendapat mereka sesuai dengan tujuan dari informasi yang disampaikan.

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

Setelah menerima informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar penerima informasi bertindak sesuai dengan harapan komunikator.

4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat dalam skala yang lebih luas, komunikator berharap komunikasi dapat menyesuaikan sesuai dengan keinginannya.

2.2.1.5 Prinsip Komunikasi

Menurut Devito (2022) ada delapan prinsip komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi adalah paket isyarat

Perilaku komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, saling melengkapi dan memperkuat untuk menyampaikan suatu makna. Misalnya, ketika seseorang marah, tentu mereka tidak akan tersenyum.

2. Komunikasi adalah proses penyesuaian

Komunikasi terjadi ketika komunikator dan komunikan menggunakan bahasa yang sama dan memiliki pemahaman makna yang sesuai.

3. Komunikasi dimensi isi dan hubungan

Pesan pada dimensi isi mengacu pada kandungan atau konten, sedangkan dimensi hubungan merujuk pada aspek relasional. Contohnya, meskipun isi pesannya sama, hubungan yang ditunjukkan berbeda: 'Sebaiknya Anda menjumpai saya setelah rapat ini!' dan 'Dapatkah kita bertemu setelah rapat ini?' Kedua kalimat tersebut memiliki pesan yang sama tentang pertemuan setelah rapat, namun hubungan yang terjalin berbeda. Kalimat pertama menunjukkan hubungan atasan-bawahan, sementara kalimat kedua mencerminkan kesetaraan.

4. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer

Hubungan simetris bersifat seperti cermin, di mana kedua belah pihak menunjukkan perilaku yang sebanding, misalnya ketika seseorang menganggukkan kepala, yang lain juga menganggukkan kepala. Sebaliknya, hubungan

komplementer menunjukkan perilaku yang berbeda, seperti dalam hubungan atasan-bawahan, di mana satu pihak lebih dominan atau aktif, sementara yang lain lebih pasif atau lemah.

5. Komunikasi adalah prosesn transaksional

Komunikasi adalah proses atau transaksi di mana berbagai komponen saling terhubung menjadi satu kesatuan, dengan komunikator yang melakukan tindakan dan memberikan respons.

6. Rangkaian komunikasi dipuntuasi

Komunikasi adalah proses yang berlangsung terus-menerus tanpa titik awal atau akhir yang jelas, namun dapat dibagi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Misalnya, proses ini bisa dipecah menjadi hubungan sebab-akibat atau tanggapan dan dorongan.

7. Komunikasi tidak terhindari

Komunikasi dapat terjadi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Misalnya, jika Anda sedang duduk di kelas dan melihat keluar jendela saat jam pelajaran, guru mungkin akan menganggap bahwa Anda tidak tertarik atau tidak berminat pada materi yang diajarkannya, meskipun Anda tidak secara langsung mengirimkan pesan kepada guru.

8. Komunikasi bersifat tak *reversible*

Kata-kata tidak bisa ditarik kembali setelah Anda menyampaikan pesan kepada orang lain. Pesan yang telah disampaikan tidak dapat dihapus.

2.2.1.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada penerima, sehingga tercapai kesamaan pemahaman antara keduanya. Tujuan dari proses ini adalah menciptakan komunikasi yang efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi secara umum. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder.

1. Prosesn Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Simbol yang berfungsi sebagai media primer dalam komunikasi mencakup bahasa, gerak tubuh, isyarat, gambar, dan warna, yang secara langsung dapat "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada penerima. Bahasa menjadi simbol yang paling sering digunakan dalam komunikasi karena kemampuannya yang jelas untuk mengungkapkan pikiran seseorang agar dapat dipahami oleh orang lain. Baik penyampaian bahasa tersebut berbentuk ide, informasi, maupun opini tentang hal yang konkrit atau abstrak, bahasa tidak hanya dapat menggambarkan peristiwa saat ini, tetapi juga peristiwa masa lalu dan masa depan.

Gerakan tubuh (kial) dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang menjadi ekspresi fisik. Namun, gerakan tangan, jari, kedipan mata, atau gerakan tubuh lainnya hanya bisa menyampaikan informasi tertentu yang sangat terbatas.

Isyarat juga merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan alat selain bahasa, seperti kentongan, semaphore (isyarat bendera), atau sirine. Namun, sama seperti gerakan tubuh, isyarat juga memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna, seperti halnya isyarat, bisa digunakan sebagai pengganti bahasa melalui kombinasi warna tertentu. Meskipun demikian, warna memiliki keterbatasan dalam "menerjemahkan" pikiran seseorang karena tidak mampu menyampaikan makna secara rinci.

Gambar sebagai simbol yang lebih sering digunakan dalam komunikasi, meskipun lebih efektif dibandingkan gerakan, isyarat, dan warna, tetap tidak mampu melampaui bahasa dalam hal menyampaikan pesan secara terbuka dan jelas. Gambar dapat digunakan sebagai pendukung untuk memperjelas maksud yang ingin disampaikan oleh bahasa, namun perannya hanya sebagai pelengkap.

Bahasa adalah simbol atau media utama dalam komunikasi, tetapi tidak semua orang mampu menyampaikan pikiran dan perasaannya dengan kata-kata yang tepat. Selain itu, kata-kata juga bisa memiliki makna ganda, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, gerakan tubuh, isyarat, sandi, simbol, dan gambar sering digunakan untuk memperjelas makna yang ingin disampaikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder melibatkan pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dengan menggunakan media kedua sebagai saluran

setelah memanfaatkan simbol sebagai media pertama. Komunikator memilih media ini ketika sasaran komunikasi sulit dijangkau secara langsung atau ketika jumlah audiens lebih besar. Media yang digunakan bisa berupa surat, telepon, majalah, radio, televisi, dan sebagainya. Komunikasi sekunder bertindak sebagai kelanjutan dari komunikasi primer untuk mengatasi keterbatasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, agar komunikasi memahami pesan, penting untuk mempertimbangkan karakteristik media yang digunakan dan memilihnya sesuai dengan target komunikasi.

Agar komunikasi berjalan dengan efektif, unsur-unsur dalam proses komunikasi perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. **Sender** : Komunikator yang mengirimkan pesan kepada individu atau kelompok.
2. **Encoding**: Proses pengubahan pikiran oleh komunikator menjadi simbol-simbol untuk disampaikan kepada komunikan.
3. **Message**: Pesan yang terdiri dari simbol-simbol atau lambang yang dikirimkan oleh komunikator.
4. **Media**: Saluran atau medium yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator ke komunikan.
5. **Decoding**: Proses penerjemahan atau penafsiran simbol yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan.
6. **Receiver**: Pihak yang menerima pesan, yaitu komunikan.
7. **Response**: Reaksi atau tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan.

8. **Feedback:** Umpan balik yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator.
9. **Noise:** Gangguan yang tidak diinginkan dan dapat menghambat proses komunikasi.

Proses komunikasi akan berjalan dengan baik jika terdapat keselarasan makna antara komunikator dan komunikan melalui penggunaan lambang-lambang seperti gambar, bahasa, warna, dan lainnya, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan ide, informasi, opini, perasaan, dan lain-lain dari komunikator kepada komunikan.

2.2.2 Pemasaran/Marketing

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah berbagai jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan. Perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk menggunakan produk tersebut melalui saluran pemasaran yang dipilih, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Soemanagara (2006,7) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dalam pemasaran yang memberikan makna dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

Menurut Kennedy (2019,17) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang

bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa dan pembelian produk yang ditawarkan.

Model ini menunjukkan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif dan baik. Komunikasi pemasaran adalah strategi di mana seseorang menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pembeli yang menjadi target, dengan tujuan menempatkan perusahaan di pasar. Pengirim harus memahami siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapai dan respon yang diharapkan. Pengirim harus menyampaikan pesan melalui media yang sesuai dengan targetnya, dan mengembangkan saluran umpan balik agar dapat menilai respon audiens terhadap pesan tersebut.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Strategi

Strategi adalah rencana atau metode yang dirancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Strategi diterapkan diberbagai bidang seperti bisnis, pemasaran, Pendidikan, dan pengembangan diri. Tujuan dari strategi untuk mengoptimalkan sumber daya dan mengambil Keputusan yang tepat agar mencapai hasil yang diinginkan dengan efektif dan efisien.

Menurut Basu S.D. & Irawan (1986) mengatakan bahwa strategi adalah rencana utama yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, strategi yang digunakan untuk

mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Oleh karena itu, strategi ini dibuat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hunger & Thomas (2003) ada tahapan proses strategi secara umum melalui tiga langkah, yaitu :

1. Perumusan strategi

Tahap awal dalam pembentukan strategi adalah perumusan strategi, yang mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan, menetapkan tujuan, serta memilih strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Penerapan Strategi

Implementasi strategi adalah penerapan strategi yang telah ditetapkan. Tahap ini melibatkan pengembangan strategi sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

3. Evaluasi Strategi

Tahap ini melibatkan tiga kegiatan penilaian utama: peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang mungkin mempengaruhi penggunaan strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan keputusan terkait pengembangan dan strategi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa. Setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan bisa berbeda. Strategi perusahaan disusun berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Strategi

komunikasi adalah rencana yang dapat diterapkan oleh komunikator untuk mencapai tujuan dengan merencanakan cara yang memenuhi keinginan individu.

2.2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang untuk mengatasi tantangan komunikasi, dimana para perencana harus menghadapi berbagai masalah, terutama terkait dengan cara memanfaatkan sumber daya komunikasi yang ada guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi ini didefinisikan sebagai sebuah rencana yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku manusia secara luas melalui penyebaran ide-ide baru.

Definisi "Strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga dampak (efek), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal." Pemilihan strategi adalah langkah penting yang membutuhkan perhatian serius dalam perencanaan komunikasi. Kesalahan dalam memilih strategi bisa berakibat fatal, terutama menyebabkan kerugian waktu, sumber daya, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga dianggap sebagai elemen penting yang harus dirahasiakan oleh para perencana.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu, yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan eksternal, serta dirancang untuk memastikan bahwa informasi tentang perusahaan dan penawarannya tersampaikan dengan baik kepada pasar sasaran. Strategi ini mencakup serangkaian pedoman dan kebijakan yang diterapkan secara

efektif untuk menyelaraskan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan target yang dituju secara optimal.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat dasar yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, dengan cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang ditargetkan, serta melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut. Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran guna mencapai kesuksesan perusahaan.

Strategi pada dasarnya adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai suatu target. Demikian pula, strategi komunikasi adalah panduan yang melibatkan perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut tercapai, strategi komunikasi harus mampu menjelaskan bagaimana pelaksanaannya dilakukan secara taktis, dengan pemahaman bahwa pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding* berarti memastikan bahwa pemahaman tercapai dalam proses komunikasi.
2. *To establish acceptance* berarti bagaimana cara memastikan bahwa penerimaan dipelihara dengan baik.

3. *To motivate action* merujuk pada upaya untuk mendorong tindakan dan memotivasi. Dalam penerapan strategi komunikasi, sering kali terdapat hambatan. Hambatan komunikasi umumnya muncul ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sepenuhnya dipahami oleh penerima, sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pesan tersebut mungkin tidak diterima dengan sempurna karena perbedaan simbol atau bahasa yang digunakan, atau bisa juga karena hambatan teknis lainnya yang mengganggu kelancaran sistem komunikasi antara kedua pihak.

Ada empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*): Hambatan ini dapat berasal dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang kesulitan menyampaikan pesan dengan baik, kurang menguasai materi, atau belum memiliki kemampuan yang cukup sebagai komunikator yang efektif. Hambatan juga dapat muncul dari pihak penerima pesan (*receiver barrier*) yang kesulitan memahami pesan tersebut dengan baik, mungkin karena keterbatasan dalam penguasaan bahasa, tingkat pendidikan, intelektual, dan faktor lain yang dimiliki oleh penerima. Kegagalan komunikasi juga bisa terjadi akibat faktor-faktor seperti umpan balik yang tidak efektif (*feedback barrier*), penggunaan media yang kurang tepat (*medium barrier*), serta kesulitan dalam memahami pesan secara akurat (*decoding barrier*).
2. Hambatan fisik (*physical barrier*): Faktor-faktor fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, seperti masalah pendengaran yang kurang tajam atau gangguan pada sistem pengeras suara yang sering terjadi di ruang

kuliah, seminar, pertemuan, dan lain-lain. Hal ini dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan jelas kepada penerima.

3. Hambatan semantik (*semantic barrier*) adalah hambatan dalam hal bahasa dan makna kata-kata, yang terjadi ketika ada perbedaan pengertian dan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan mengenai bahasa atau simbol yang digunakan. Ini bisa terjadi jika bahasa yang digunakan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan penerima yang mungkin kurang memahami bahasa teknis tersebut. Sebaliknya, bisa juga hambatan muncul jika pengirim pesan memiliki pemahaman yang kurang tentang bahasa teknis.
4. Hambatan psikososial (*psychosocial barrier*) terjadi ketika terdapat perbedaan signifikan dalam aspek budaya, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, serta nilai-nilai yang dianut, sehingga kebutuhan, kecenderungan, dan harapan dari kedua pihak yang berkomunikasi menjadi berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2011: 83), dalam konsep pemasaran terdapat empat fungsi utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsi pemasaran tersebut:

1. *Product* (produk): Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (harga): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli produk atau mendapatkan hak kepemilikan

produk tersebut. Harga mencakup harga akhir, diskon, potongan, jangka waktu pembayaran, syarat kredit, dan harga eceran.

3. *Place* (tempat): Lokasi strategis memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memudahkan akses bagi pelanggan. Berbagai aktivitas dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh pasar sasaran. Tempat mencakup saluran distribusi, cakupan, variasi produk, lokasi, inventaris, dan transportasi.
4. *Promotion* (promosi): Promosi adalah kegiatan dan materi yang diterapkan menggunakan teknik yang dikendalikan oleh penjual atau produsen untuk menyampaikan informasi persuasif tentang produk yang ditawarkan. Informasi ini bisa disampaikan langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran, bauran pemasaran, alokasi sumber daya, serta bagaimana menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan yang dihadapi.

Strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan. Terdapat tiga dimensi dalam strategi pemasaran:

1. Segmentasi : Cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.
2. Targeting: Proses memilih satu atau lebih segmen pasar sebagai target utama.
3. Positioning: Penempatan posisi yang diinginkan perusahaan dalam benak konsumen. komunikasi sebagai Dasar Pemasaran, komunikasi berperan

penting dalam proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).

Komunikasi adalah proses di mana gagasan dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain melakukan pertukaran nilai dengan pelanggan mereka.

Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran terbagi menjadi tiga elemen penting:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai pengirim pesan (sender).
2. Harus ada penerima (receiver) yang menerima pesan dari komunikator.
3. Harus ada media atau saluran (channel) untuk menyampaikan pesan tersebut.

Komunikasi dalam pemasaran mencerminkan kombinasi dari semua elemen dan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan makna dan menyebarkannya kepada pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran secara umum memiliki tiga tujuan utama:

1. *Informing* (memberikan informasi): Promosi bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan produk baru, memberikan edukasi tentang fitur dan manfaat suatu merek, serta membangun citra perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Selain itu, promosi juga berperan dalam menyampaikan informasi berharga, baik bagi merek yang diiklankan maupun bagi konsumen, termasuk mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah ada.

2. *Persuading* (membujuk): Media promosi atau iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkadang, persuasi ini ditujukan untuk menciptakan permintaan primer, yaitu permintaan untuk seluruh kategori produk. Namun, lebih sering promosi berfokus pada membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan untuk merek tertentu dari perusahaan.

3. *Reminding* (mengingat): Iklan berfungsi menjaga agar merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Ketika kebutuhan akan produk atau jasa muncul, dampak dari promosi sebelumnya memungkinkan merek tersebut hadir di benak konsumen. Iklan juga membantu mengingatkan konsumen yang mungkin belum melakukan pembelian baru-baru ini untuk mempertimbangkan kembali merek dengan atribut yang menguntungkan.

2.2.3.3 Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran

Ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu diterapkan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, melakukan segmentasi dan targeting, serta menetapkan diferensiasi dan positioning. Berikut penjelasan lebih rinci dari ketiga tahap tersebut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran: Langkah awal dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran adalah menetapkan tujuan pemasaran, apakah tujuannya untuk meningkatkan penjualan, memperbesar pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targeting: Segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok pasar spesifik yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat targeting adalah memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan Positioning: Diferensiasi mencakup semua upaya untuk membedakan perusahaan dari pesaing, baik dari segi konten (apa yang ditawarkan) maupun infrastruktur (penunjang). Perusahaan harus menentukan titik diferensiasi dan kemudian memutuskan cara menempatkan produk di pasar yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk dapat diterapkan dalam bentuk, fitur, gaya, dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana audiens memandang suatu produk atau merek dalam benak mereka, sehingga membentuk penilaian tertentu terhadapnya.

2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2019:31), proses komunikasi pemasaran terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*): Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat memicu kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

Selain itu, pemasar perlu melakukan riset untuk mengetahui apakah kebutuhan atau masalah yang dirasakan konsumen mendorong mereka mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*information search*): Setelah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan untuk membeli cukup kuat dan produk yang dibutuhkan tersedia, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika produk tidak tersedia, keinginan tersebut mungkin hanya disimpan dalam ingatan konsumen untuk sementara waktu.
3. Penilaian Alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan menghadapi berbagai merek yang dapat dipilih dan melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif. Beberapa konsep yang membantu dalam proses ini meliputi:
 - a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek dari produk.
 - b. Pemasar sebaiknya tidak hanya menonjolkan fitur-fitur mencolok dari produk sebagai hal yang paling penting. Sebaliknya, mereka harus fokus pada manfaat yang diberikan oleh fitur-fitur tersebut.
 - c. Konsumen umumnya membangun keyakinan terhadap merek berdasarkan karakteristik produk.
 - d. Konsumen diasumsikan memiliki fungsi utilitas untuk setiap karakteristik produk, yang menggambarkan bagaimana mereka mengharapkan kepuasan yang berbeda dari setiap fitur produk.

- e. Sikap konsumen terhadap berbagai merek dipengaruhi oleh proses evaluasi. Konsumen menggunakan berbagai metode evaluasi untuk memilih di antara berbagai karakteristik yang tersedia dari produk.
4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*): Setelah proses evaluasi, konsumen akan memilih di antara berbagai merek yang ada dalam daftar pilihan mereka. Mereka mungkin juga mengembangkan niat beli dengan cenderung memilih merek yang mereka sukai. Ketika konsumen memutuskan untuk melanjutkan niatnya membeli, mereka akan membuat lima jenis keputusan pembelian: memilih merek, menentukan dari siapa produk akan dibeli, memutuskan jumlah pembelian, memilih waktu pembelian, dan memilih metode pembayaran.
 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*): Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Mereka juga akan melakukan aktivitas tertentu setelah pembelian yang penting bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berhenti setelah transaksi, tetapi berlanjut selama periode pascapembelian.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang menjadi bagian tak bisa dipisahkan dalam kehidupan seiring berkembangnya zaman saat ini. Pengguna dapat dengan mudah terlibat dan berbagi informasi secara instan dengan pengguna lain melalui jaringan media sosial. Tujuan utama penggunaan media sosial untuk melakukan interaksi sosial, menyediakan informasi dan berita, melakukan promosi

dan pemasaran, mendukung Pendidikan dan pembelajaran, serta menyajikan hiburan. Media sosial memiliki berbagai jenis platform yang populer dan sering digunakan seperti Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk membagikan konten tetapi juga sebagai tempat dimana realitas virtual terbentuk dari interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, menjadi bagian dari budaya internet. Interaksi antara pengguna didalamnya mirip dengan interaksi di dunia nyata antara individu yang menggunakan platform media sosial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012,568) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah platform untuk berinteraksi sosial secara online yang memungkinkan manusia berkomunikasi dan berhubungan tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Dengan bantuan teknologi komunikasi, media sosial menjadi platform yang memfasilitasi hubungan antar pengguna di berbagai lokasi dan waktu. Selain itu, media sosial dapat mendukung bisnis dalam hal komunikasi pemasaran, memungkinkan mereka untuk dengan cepat membagikan informasi tentang produk mereka melalui platform ini.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Ada ciri khusus tertentu yang dimiliki media sosial. Menurut Rulli Nasrullah, media sosial memiliki karakteristik, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakteristik sebagai jaringan sosial. Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang ada di dalam jaringan atau internet. Namun, seperti yang ditekankan oleh Castell dalam pendapat Rulli Nasrullah, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet didasarkan pada jaringan informasi yang beroperasi dengan teknologi informasi mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antara pengguna dimediasi secara teknologi oleh perangkat seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan entitas penting dalam media sosial. Berbeda dengan media lain di internet, pengguna media sosial menciptakan representasi identitas, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi (*information society*). Informasi di media sosial menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini pada dasarnya diproduksi dan didistribusikan oleh dan untuk pengguna itu sendiri.

3. Arsip (*archive*)

Arsip adalah konsep yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dengan aman dan dapat diakses kapan pun dan dari perangkat mana pun. Informasi diunggah ke media sosial tidak akan hilang ketika waktu berganti, tetapi akan tetap tersedia untuk diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Inti dari media sosial adalah pembentukan jaringan anatar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga bergantung pada interaksi aktif antara pengguna lainnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation sosial*)

Media tidak hanya menampilkan realitas, tetapi telat menjadi realitas alternatif yang memiliki keberadaan yang signifikan. Apa yang hadir dalam media dianggap lebih nyata daripada realitas sebenarnya. Realitas media adalah hasil dari proses simulasi di mana representasi yang diproduksi dan direproduksi oleh media menciptakan realitas yang unik, yang terkadang berbeda atau bahkan bertentangan dengan realitas aslinya.

6. Konten Oleh Pengguna (*user generated content*)

Media sosial memungkinkan konten sepenuhnya dimiliki dan dibangun berdasarkan kontribusi dari individu dalam budaya media yang baru, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi.

Dalam penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan media lainnya, dengan batasan dan ciri khususnya sendiri. Media sosial juga memiliki struktur kepemilikan dan pengambilan Keputusan yang spesifik, serta mekanisme untuk menentukan kepopuleran reputas penggunanya.

2.2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Dalam era digital saat ini, peran media sosial telah berkembang menjadi lebih luas dan beragam daripada sekedar sarana komunikasi. Selain digunakan untuk membangun citra diri, media sosial kini menjadi platform yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk kepada audiens. Karena itu, tidak mengherankan jika saat ini banyak akun bisnis bermunculan di media sosial. Beberapa platform media sosial bahkan menyediakan ruang khusus bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Namun, media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan media sosial dalam menjalankan bisnis diantaranya :

1. Mudah digunakan

Tampilan yang membuat media sosial dapat digunakan dengan mudah oleh semua orang dari berbagai usia. Mulai dari pengaturan akun hingga mengunggah konten, semuanya dapat dilakukan dengan sekali klik.

2. Dapat berinteraksi dengan pelanggan

Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dan dua arah dengan pelanggan. Mereka dapat melihat dan merespons komentar pelanggan di kolom komentar yang tersedia atau saling berkomunikasi melalui pesan langsung (*direct message*)

3. Jangkauan pasar yang luas

Salah satu fitur yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mencapai audiens yang lebih luas di media sosial adalah dengan memanfaatkan penggunaan hashtag (#) pada setiap postingannya.

4. Mudah dikelola

Pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan jika terjadi gangguan layanan pada platform. Cukup dengan melakukan pembaruan aplikasi secara teratur, pengguna dapat dengan mudah menikmati fitur-fitur baru yang tersedia di platform tersebut.

Meskipun memiliki banyak kelebihan, media sosial juga memiliki beberapa kekurangan ketika digunakan sebagai alat media untuk menjalankan bisnis, diantaranya yaitu :

1. Desain platform yang terbatas

Pengguna tidak dapat dengan mudah mengubah tampilan akun media sosial sesuai keinginannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengelola bisnis di media sosial adalah dengan menyesuaikan desain konten sesuai dengan identitas merek produk atau perusahaannya.

2. Fungsi platform kurang fleksibel

Media sosial hanya dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik dan mengajak konsumen melalui konten atau postingan, tetapi tidak menyediakan fitur lain seperti pembuatan daftar email.

3. Kontrol terbatas

Dalam penggunaan media sosial, siapa pun dapat dengan mudah dan bebas memberikan komentar pada setiap postingan yang dibuat oleh pelaku usaha. Hal ini membuat pelaku usaha tidak memiliki kendali atas komentar negatif atau tidak menguntungkan yang mungkin diberikan oleh calon pelanggan di halaman media sosialnya. Hal ini dapat menjadi faktor penghambat bagi

calon pembeli untuk memutuskan untuk membeli produk dari pelaku usaha tersebut.

2.2.4.4 Jenis-Jenis Media Sosial

1. Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer.

Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com

atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*) Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis serta atau pendapatnya. Contoh *micro blogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan

kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang gatu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.5 Instagram

Gambar 2. 2 Logo Instagram



Instagram merupakan Sebuah aplikasi berbagi foto memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk layanan milik Instagram sendiri. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger didirikan pada tahun 2010 di perusahaan Burbn, Inc.,. Sejak pertama kali diciptakan, aplikasi Instagram memperoleh satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncurannya. Sejak saat itu, jumlah pengguna aktif Instagram terus bertambah secara signifikan.

Tingginya tingkat interaksi yang dimiliki oleh platform media sosial Instagram merupakan fitur yang disukai oleh para pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk saling berhubungan dengan pengguna lainnya,

misalnya melalui interaksi sederhana seperti memberikan "*like*" dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Instagram, sebagai platform media sosial yang dimiliki oleh Facebook, Inc., memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berupa gambar dan video. Dibandingkan dengan platform lain yang telah kita bahas, pengguna Instagram menghadapi batasan akses yang lebih besar saat menggunakan versi desktop. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan hanya dapat diakses melalui aplikasi Instagram di *smartphone*.

2.2.5.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Sejak peluncurannya, Instagram telah berkembang pesat. Berikut adalah garis besar sejarah Instagram:

1. Pendirian dan Peluncuran (2010):
 - Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.
 - Aplikasi ini diluncurkan pada 6 Oktober 2010, pertama kali hanya tersedia untuk pengguna iOS.
 - Dalam waktu 24 jam setelah peluncurannya, Instagram sudah menarik lebih dari 25.000 pengguna.

2. Pertumbuhan Awal:

- Pada Desember 2010, Instagram telah memiliki lebih dari satu juta pengguna.
- Aplikasi ini cepat populer karena kemudahan dalam berbagi foto dengan berbagai filter menarik.

3. Peluncuran di Android (2012):

- Pada April 2012, Instagram diluncurkan untuk perangkat Android.
- Dalam waktu kurang dari satu hari, aplikasi ini diunduh lebih dari satu juta kali dari Google Play Store.

4. Akuisisi oleh Facebook (2012):

- Pada April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.
- Akuisisi ini mempercepat perkembangan Instagram dan memperluas jangkauannya

5. Penambahan Fitur Baru:

- Pada Juni 2013, Instagram menambahkan fitur video, memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi 15 detik.
- Pada 2016, Instagram memperkenalkan Instagram Stories, fitur mirip Snapchat yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.
- Instagram juga meluncurkan IGTV pada 2018 dan Reels pada 2020, untuk bersaing dengan TikTok.

6. Perkembangan Pengguna:

- Pada September 2017, Instagram mencapai 800 juta pengguna aktif bulanan.
- Pada 2018, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai satu miliar.

7. Monetisasi dan Pengaruh:

- Instagram telah menjadi platform penting untuk influencer dan pemasaran digital.
- Banyak bisnis memanfaatkan Instagram untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Instagram terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia.

2.2.5.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram tersedia di smartphone dan PC untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari dalam bentuk foto atau video. Konten yang diunggah dapat diberi keterangan atau tulisan yang menjelaskan tentang momen dalam konten tersebut.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer diakses oleh masyarakat Indonesia maupun global. Kepopulerannya memberikan kesempatan bagi individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa, dan melakukan kegiatan pemasaran melalui platform ini.

Sebuah perusahaan yang memiliki akun Instagram dapat mengunggah foto atau video dengan kreativitas tinggi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Platform ini memungkinkan interaksi sosial di mana pengguna dapat mengikuti akun lain dan saling berkomunikasi dengan memberikan like, komentar, atau mengirim pesan langsung (*Direct Message*) pada konten yang diunggah. Melalui unggahan konten yang berupa foto atau video, informasi dapat disampaikan kepada pengikut dengan efektif.

Ada beberapa komponen dalam akun instagram yang membuat penggunaannya nyaman, yaitu :

1. *Username*

Nama akun instagram dibatasi hingga 30 karakter dan hanya terdiri dari kombinasi angka, huruf, dan garis bawah.

2. *Profile Picture*

Foto profil instagram harus memiliki dimensi maksimal 180x180 piksel atau minimal 110x110 piksel.

3. *Profile Bio*

Dapat memberikan penjelasan hingga 150 karakter mengenai akun instagram di bagian bio profilnya. Bio profil instagram adalah satu-satunya tempat dimana pengguna dapat menempatkan tautan yang dapat diakses langsung dengan satu kali klik.

4. *Instagram Feed*

Tempat untuk berbagi konten seperti gambar dan video. Setiap baris pada Instagram Feed menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat memposting hingga 10 video atau gambar dalam satu slideshow. Video dengan rasio kotak (1:1) memiliki ukuran minimal 600x600 piksel dan maksimal 1080x1080 piksel. Video berformat landscape (rasio maksimal 1.91:1) memiliki ukuran 1920x1080 piksel. Semua video dalam Instagram Feed memiliki durasi maksimal 1 menit dengan ukuran file maksimal 4 GB, direkomendasikan dalam format MP4. Untuk gambar, pengguna dapat mempublikasikan format JPEG atau PNG dalam rasio kotak (1:1), potrait (5:4), dan landscape (16:9). Ukuran maksimal file gambar adalah 30MB, dengan ukuran yang optimal adalah 1080x1080 piksel untuk gambar kotak, 1080x1350 piksel untuk gambar potrait, dan 1080x680 piksel untuk gambar landscape.

5. *Instagram stories*

Ini adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang paling populer saat ini. Dengan Instagram Stories, pengguna dapat membagikan konten berupa gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 piksel, dengan durasi 15 detik sampai 60 detik. Instagram Stories hanya akan tersedia selama 24 jam atau dapat disimpan dalam highlights yang dapat diakses kapan saja dengan mengunjungi profil pengguna tersebut.

6. Jenis Interaksi

Like, comment, follow, share, dan direct message

2.2.5.3 Fitur-Fitur Instagram

Fitur adalah karakteristik khusus yang ada pada alat, umumnya ditemukan dalam berbagai perangkat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki sejumlah fitur unik yang membedakannya dari platform lain. Instagram menawarkan beragam fitur yang dapat dinikmati dan digunakan penggunanya. Berikut ini adalah beberapa fitur yang dimiliki Instagram, yaitu :

1. Pengikut (*followers*)

Aplikasi Instagram memfasilitasi sistem sosial di mana pengguna dapat mengikuti akun lain dan memiliki pengikut sendiri. Interaksi antar pengguna terjadi melalui memberikan like dan mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya, memungkinkan terjalinnya hubungan antar akun.

2. Unggah foto/video

Instagram utamanya digunakan sebagai platform untuk mengunggah dan berbagi foto serta video dengan pengguna lainnya. Pengguna dapat mengambil foto baru langsung dari kamera atau memilih foto atau video dari album mereka untuk diunggah. Hal ini memungkinkan pengguna lain untuk melihat konten visual yang diunggah.

3. Kamera

Instagram menyediakan fitur kamera yang dapat digunakan baik untuk InstaStory maupun untuk memposting di feed dengan ukuran yang telah ditetapkan.

4. Judul foto/nama foto

Sebelum diunggah ke jejaring sosial, foto biasanya disunting terlebih dahulu dan kemudian diperlengkapi dengan judul serta lokasi tempat diambilnya sebelum diposting.

5. Arroba (@)

Fitur ini digunakan untuk merujuk pada nama pengguna atau saat menyebut nama akun dalam kolom komentar, serta untuk menemukan akun orang atau lokasi tertentu.

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram merupakan platform yang efektif dan mudah untuk promosi. Pengguna atau pemilik akun dapat dengan mudah mencari dan mempromosikan kegiatan, barang, jasa, atau hal lainnya dengan menggunakan tagar (#) di media sosial mereka. Ini dapat menarik perhatian masyarakat secara global, bahkan untuk mendukung kejadian penting seperti bencana dan lainnya.

7. Tanda suka (*Like*)

Tanda suka menunjukkan bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah di Instagram. Durasi waktu dan jumlah suka sebuah foto dapat mempengaruhi tingkat popularitasnya. Jika sebuah foto mendapat banyak likes atau disukai, kemungkinan besar akan muncul di halaman populer atau *explore*.

8. *Instastory*

Postingan berupa video, foto, teks, dan boomerang dengan kreativitas unik masing-masing hanya akan bertahan selama 24 jam dan akan otomatis menghilang dari cerita (*story*).

9. Simpan dan bagikan

Fitur ini dapat digunakan untuk menyimpan atau membagikan suatu postingan melalui *Direct Message* (DM).

10. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang. Pengguna lain dapat memberikan *like*, komentar, serta menyimpan dan membagikan video tersebut.

11. *Reels visual replies*

Fitur ini dirancang untuk meningkatkan interaksi antara pengguna, memungkinkan kreator untuk menjawab pertanyaan secara langsung dengan video, atau untuk memuat lebih banyak konten. Opsi "*visual replies*" ini tersedia di ikon balasan pada video reels yang diunggah.

2.2.6 Bento Kopi

Gambar 2. 1 Logo Bento Kopi



Bento Kopi adalah kedai kopi dengan banyak cabang di Yogyakarta. Didirikan oleh Hairul Umam Bento, seorang entrepreneur muda, di bawah naungan Bento Cafe Group.

Pendiriannya Bento Kopi bermula ketika Hairul Umam Bento, yang saat itu masih kuliah semester dua, bertemu dengan pemilik rumah makan yang sedang menghadapi kebangkrutan. Bento kemudian menawarkan untuk bekerja sama dalam mengembangkan usaha dan berinvestasi. Mereka sepakat untuk mengubah rumah makan tersebut menjadi sebuah kafe. Selain sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi, kafe ini juga dijadikan sebagai lokasi kursus bahasa Inggris.

Seiring berjalannya waktu, keahlian Bento mulai menunjukkan hasil yang positif. Bahkan, ketika rekan bisnisnya menghadapi kesulitan dengan utang bank, Bento mampu mengambil alih seluruh usaha tersebut. Bento akhirnya berhasil membeli lokasi usaha itu dan secara resmi membuka Bento Kopi.

Dalam sembilan tahun berbisnis kafe, Bento telah berhasil mendirikan perusahaan resmi yang dikelola oleh manajer profesional di bidangnya masing-masing. Nama perusahaannya adalah PT. Muda Bangun Semesta. Perusahaan ini bergerak di berbagai bidang, termasuk kafe, kontraktor, dan real estate. Saat ini, Bento mengelola beberapa kafe, seperti Bento Kopi dengan banyak cabang salah satunya cabang yang berada di Kota Cimahi, Relasi *Coworking*, Eplus *Coworking*, Ruminant *Coffee & Roastery*, dan *Carney Coffee & Coworking*. Untuk sektor kontraktor dan real estate, perusahaan ini berfokus pada pembangunan dan perumahan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *The Circular Model Of SOME*

The Circular Model Of SOME merupakan langkah awal dalam merencanakan kampanye media sosial secara menyeluruh. Model ini, bersama dengan rencana media sosial yang disajikan dalam teks, akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi hubungan masyarakat, dan pemasar sosial untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Gambar 2. 2 *The Circular Model Of SOME*



Ada empat aspek dalam model ini masing-masing memiliki kekuatan tersendiri, namun bersama-sama mereka memungkinkan praktisi mengembangkan strategi yang solid. Model ini sengaja dirancang dalam bentuk lingkaran karena media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi (*Share*), mereka juga mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*), dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

2.2.3.2 Komponen *The Circular Model Of SOME*

Berikut penjelasan mengenai *The Circular Model Of SOME* menurut Regina Luttrell yaitu :

1. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu seseorang terhubung dengan orang lain. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan jaringan tertentu memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan dan berkomunikasi secara online dengan target audiens mereka. Di setiap situs jaringan ini, tingkat kepercayaan terbentuk antar pengguna, dan pengguna tersebut bisa mempengaruhi konsumen.

Contoh situs jejaring sosial yang dikenal sebagai situs "berbagi" adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Pada tahap berbagi ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

Pertanyaan yang berkaitan dengan tahap berbagi ini meliputi: di mana audiens saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Pada tahap berbagi ini, perusahaan menentukan media yang digunakan untuk memasarkan produk mereka dan mempublikasikan konten kepada audiensnya.

2. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Pertanyaan yang sering muncul dalam percakapan ini adalah apakah ada masalah yang perlu ditangani?, jenis konten apa yang harus dibagikan?, apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung?, serta di mana dan bagaimana kita sedang diperbincangkan?. Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan sangat penting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik akan memberikan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai. Mencantumkan data lengkap di akun media sosial memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang perusahaan. Perusahaan menyampaikan pesan untuk menarik perhatian konsumen dan juga membuat timeline mengenai kinerja mereka.

3. *Manage*

Percakapan di media sosial berlangsung sangat cepat, sehingga konsumen mengharapkan tanggapan segera dari strategi media sosial yang mengelola

kehadiran online perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola waktu secara efektif untuk merespons konsumen di dunia online. Dalam pengelolaan ini, pertanyaan relevan yang harus dijawab adalah: Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media yang baik, perusahaan dapat terus mengikuti percakapan secara real-time, menanggapi konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan atau kegagalan.

4. *Engage*

Pada tahap ini, perusahaan harus berada di tempat konsumen mereka berada dan terlibat dalam percakapan dengan mereka. Pertanyaan yang perlu dijawab adalah: iapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Pada tahap ini perusahaan berusaha membangun ketertarikan pelanggan, dengan menggunakan brand influencer pada produknya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Bento Kopi melalui media sosial instagram. Kedai Kopi di Kota Cimahi ini memiliki ciri khas berupa tempat yang nyaman dan luas, harga makanan dan minuman yang terjangkau, serta *live music* yang menemani pengunjung untuk bersantai dan menikmati suasana hangat dan menyenangkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *The Circular Of Model SOME* untuk memperoleh hasil yang akurat. Regina Rettrel (2022) dalam bukunya yang berjudul *Sosial Media* menyatakan bahwa “*The Circular Of Model SOME*” merupakan model komunikasi sosial dengan strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami di media sosial”. *The Circular Of Model SOME* memiliki empat aspek yaitu *Share, Optimize, Manage, Engage*.

Model komunikasi ini memfasilitasi pengembangan strategi organisasi melalui media sosial, karena media sosial pada intinya adalah sarana untuk menghubungkan individu satu dengan lainnya. Media sosial terus berkembang dan ketika perusahaan berbagi informasi, mereka juga dapat mengelola, menarik, bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini memiliki dampak signifikan pada strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena fokusnya harus sepenuhnya sejalan dengan tujuan perusahaan dan mempertimbangkan preferensi publik. Model *The Circular Of Model SOME* ini merupakan langkah awal dalam merencanakan kampanye di media sosial.

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran

