

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1. *Review* penelitian sejenis

Penelitian sejenis dijadikan perbandingan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap topik yang diambil. Dalam hal ini, peneliti mengambil referensi penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Deity Agnescya Nirwana Diana Khuntari, Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, Tahun 2021, berjudul **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official”**. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa @Celyne.official memfokuskan penelitiannya dalam mengoptimalkan fitur instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran yang menggunakan teori Marketing Mix 4P. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penggunaan media sosial pada platform instagram sebagai objek penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi.
2. Anugerah Tesa Aulia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2018, berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram.”** Dari berbagai media promosi yang dilakukan Patron Wedding Organizer, pemasaran langsung melalui media sosial Instagram dianggap paling efektif untuk menarik minat client. Instagram dianggap

sebagai media sosial yang dapat menampilkan secara visual bagaimana Patron Wedding Organizer.

Persamaan pada penelitian ini adalah terkait pada fokus penelitian yang diangkat mengenai wedding organizer

3. Vella Aticha, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area Medan, Tahun 2021, berjudul **“Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan”**. Penelitian ini berfokus pada Strategi yang dilakukan oleh Coffeeshop Terasore Medan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital pada Coffeeshop Terasore Medan Dengan menggunakan digital marketing pada Coffeeshop Terasore Medan juga mengalami tingkat keberhasilan yang sangat signifikan Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini menggunakan teori yang berbeda teori yang di pakai adalah 4P (product, price, place, promotion)

**Tabel 2. 1 *Review Penelitian Sejenis***

<b>Nama Peneliti/Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Deity Agnescya Nirwana Diana Khuntari, Sekolah Tinggi Multi Media	Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @celyne.official	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.	1. Media Instagram hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi saja 2. Penelitian berfokus pada kelebihan akun Instagram @celyne.official.
Anugerah TesaAulia, Universitas Negeri Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunakan media Instagram 2. Fokus penelitian yang diangkat mengenai wedding organizer	1. Penggunaan teori dan objek yang diteliti

VellaAticha, Universitas Medan Area Medan	STRATEGI PEMANFAATA N INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA COFFEESHOP TERASORE MEDAN	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunak an media Instagram 2. Fokus penelitian yang diangkat mengenai wedding organizer	1.Penggunaan teori dan objek yang diteliti
--	---	--------------------------	---	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi diambil dari bahasa latin communication, yang bersumber dari istilah “communis” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari prespektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak

dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Dance, 1976 dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Menurut Rogers, seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi, menurutnya komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian (2004, h.19)

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Yang semuanya akan saya uraikan dalam sebuah pembahasan singkat di bawah ini.

Sedangkan menurut Forsdale seorang ahli komunikasi dan pendidikan berpendapat bahwa komunikasi adalah :

*“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules.* Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat dipelihara, didirikan dan diubah". (1981)

Pada definisi ini komunikasi juga di pandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini

menjadikan orang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

Selanjutnya *Forsdale* mengatakan, bahwa pemberian sinyal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Kalau kita bandingkan dengan definisi pertama, definisi *Forsdale* ini kelihatannya lebih umum dari definisi pertama yang mengatakan komunikasi hanya terjadi dengan penuh kesadaran sedangkan pada *Forsdale* dapat dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Begitu pula dalam ruang lingkupnya, kalau definisi pertama lebih menekankan komunikasi hanya diantara manusia, tetapi pada definisi kedua komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam sistem kehidupan binatang.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

### **2.2.1.2 Komponen Komunikasi**

Berdasarkan pengertian komunikasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi. Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik dan lain sebagainya. (Effendy, 2000, h.5)

Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

## **2.2.2. Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa mendefinisikan “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)” (2017:3)

Defenisi tersebut menjelaskan bahwa dapat dikatakan komunikasi massa bila dan bahkan harus menggunakan media massa. Jika tidak menggunakan media massa maka tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

Defenisi komunikasi massa juga dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the mass broadly shared continuous flow of messages in industrial societies* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan Lembaga arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) (2017:3)

Defenisi lainnya menurut Joseph A. Devito yang diterjemahkan oleh effendy dan dikutip oleh Elvinaro, lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa mengemukakan: “Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayaknya meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang

menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film” (2014:6)

Defenisi-defenisi komunikasi massa dirangkum oleh Rakhmat yang dikutip oleh Elvinaro, Lukita dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa yakni “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogeny dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (2014:6). Ada berbagai defenisi komunikasi massa diatas, telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa.

#### **2.2.2.2 Karakter Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh Ardianto dan Komala dalam buku *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi) yaitu :

- 1) Komunikator terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.
- 2) Pesan bersifat umum. Artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu mengenai kepentingan umum
- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen. Komunikator dari komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), lalu komunikan bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status social, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku,

budaya dan lain-lain.

- 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas dengan secara serempak pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.
- 5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan(Mulyana, 2000:99)
- 6) Komunikasi massa bersifat satu arah. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
- 7) Stimulasi alat indra terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.
- 8) Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki factor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. [2007:6]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

### **2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Effendy, fungsi komunikasi massa secara umum terbagi menjadi dua, diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Massa sebagai Informasi

Media massa dapat memberikan informasi karena dapat menyebarkan informasi yang di butuhkan bagi para pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Khalayak manapun dapat mendapat informasi yang dibutuhkannya, karena khalayak adalah makhluk sosial yang akan selalu membutuhkan informasi.

## 2. Fungsi Komunikasi Massa sebagai Pendidikan

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya secara *implisist* yang diterapkan pada *features*, tajuk atau editorial, iklan dan lain sebagainya.

### 2.2.3. Media Sosial

#### 2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang tak bisa lepas dengan kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini, para pengguna bisa dengan mudah menjadi bagian dan berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Beberapa media sosial yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, menjelaskan bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018, h 11).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu platform yang dapat menyambungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya agar dapat melakukan aktivitas apapun didalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, dengan mempunyai sifat yang terbuka sehingga semua orang dapat mengaksesnya. Media sosial adalah media yang dapat mendekatkan hubungan antar pengguna dengan jarak dan waktu yang berbeda. Serta media

sosial dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar perusahaan dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

### **2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan new media yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer.

Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, yaitu:

#### 1. Jaringan (*network*) antar pengguna

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

#### 2. Informasi (*Information*)

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

#### 3. Arsip (*Archive*)

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

#### 4. Interaksi (*Interactivity*)

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

#### 5. Simulasi sosial (*Simulation social*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan di reproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

#### 6. Konten Oleh pengguna (*User generated content*)

Bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2019)

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 penggunanya.

### **2.2.3.3. Fungsi Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan

dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan, media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan, kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negative tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
3. Komunikasi *online*, mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
4. Menggerakkan masyarakat, adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
5. Sarana berbagi, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang

lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional. (Tenia, 2017)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fungsi media sosial diantaranya dalam mencari berita maupun informasi dan pengetahuan, selain itu fungsi media sosial juga untuk mendapatkan hiburan dan melakukan komunikasi *online*. Fungsi media sosial lainnya adalah dapat berguna untuk menggerakkan masyarakat, selain itu fungsi terakhir adalah dengan memudahkan penggunaannya sebagai sarana berbagi dengan sesama pengguna media sosial lainnya.

## 2.2.4. Instagram

### 2.2.4.1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Atmoko, 2012: 8)

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012: 4)

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai co-founder Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Brasil. Krieger

pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan Instagram di 2010. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod

*Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram (Atmoko, 2012: 13)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012: 28) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page, home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
3. *Explore, explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram dengan menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. Profil, profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa

diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di- *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

5. *News Feed, news feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. (Atmoko,2012:28)

Menurut Atmoko (2012: 28), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul, judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
2. *Hashtag, hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
3. Lokasi, Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi
4. Instagram juga merupakan jejaring sosial, Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Menurut Atmoko (2012: 29), ada beberapa aktivitas yang sebaiknya dilakukan agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. *Follow* (Pengikut)

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram

2. *Like* (suka),

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions* (arroba)

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut (Atmoko, 2012: 28-67)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

#### 2.2.4.2 Karakteristik Instagram

Media sosial menurut Shimp & Andrews (2013, p. 378) merupakan sebuah teknologi berbasis seluler dan web yang digunakan untuk mengubah suatu komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Sementara itu, Ryan (2014, p. 151) menjelaskan media sosial sebagai sebuah istilah umum bagi perangkat lunak serta layanan berbasis web yang memungkinkan para penggunanya untuk berkumpul secara daring dan berdiskusi, bertukar pikiran, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial. Salah satu keunggulan utama dari media sosial adalah perannya dalam membangun komunikasi dua arah sebagai pengganti media satu arah tradisional (Shimp & Andrews, 2013, p. 378).

Interaksi yang terjadi dalam media sosial dapat mencakup teks, audio, gambar, video, maupun kombinasi. Selain itu, interaksi tersebut juga dapat mencakup pembuatan konten baru, sharing dan rekomendasi konten, melakukan *review* dan rating produk atau jasa, mendiskusikan topik yang sedang hangat, mengembangkan hobi, hingga berbagi pengalaman dan keahlian (Ryan, 2014, p. 151). Safko (2012, p. 9) menyebutkan terdapat 15 kategori media sosial, antara lain : (1) *social networking*; (2) *photo sharing*; (3) *video create*; (4) *video sharing*; (5) *audio create*; (6) *audio sharing*; (7) *microblogging*; (8) *livecasting*; (9) *gaming*; (10) *virtual worlds*; (11) *RSS and aggregators*; (12) *search engine optimizations*; (13) *search engine marketing*; (14) *mobile*; (15) interpersonal. Kategori media sosial yang banyak ditemukan saat ini adalah social networking yang dimanfaatkan pengguna untuk saling terhubung satu sama lain, saling berbagi, mengedukasi, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat. Di antara banyaknya media sosial yang bermunculan, terdapat beberapa platform yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran dari brand-nya. Salah satu contoh yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram yang merupakan kombinasi dari kategori social networking, photo sharing, dan *video sharing*.

*Instagram* merupakan sebuah media sosial dengan konsep photo dan video sharing yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari perpaduan kata “*instant*” dengan “gram” yang berasal dari “telegram” dengan maksud aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan (Pratama, 2018). Aplikasi Instagram memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan video baik secara publik maupun pribadi (Blakeman, 2018, p. 275). Dibandingkan memposting konten yang membosankan, Instagram juga menyediakan *filter digital* untuk mengubah sebuah gambar menjadi sesuatu yang mudah diingat dan unik secara visual.

Dalam menggunakan Instagram, terdapat 3 (tiga) cara efektif untuk mempublikasikan konten yang diinginkan, yakni dengan menggunakan *feed*, *stories*, dan IGTV (Miles, 2019, p. 14). *Feed* merupakan cara original untuk mempublikasikan foto dan video di Instagram. Cara ini menjadi cara yang tertua dan paling banyak digunakan oleh para pengguna. Konten feed terletak di halaman utama, yang dilambangkan dengan gambar rumah pada pojok kiri bawah menu navigasi utama. Selanjutnya, *stories* merupakan sebuah konten singkat yang akan menghilang setelah 24 jam dari waktu konten diunggah. Namun, konten *story* ini juga dapat diatur untuk tersedia secara permanen dengan memasukannya menjadi *Story Highlight*. Fitur *story* ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing dengan aplikasi Snapchat, dan pada akhirnya Instagram Stories lebih banyak disukai dan dipilih oleh masyarakat.

Kemudian, IGTV merupakan pilihan cara publikasi baru dalam Instagram yang dirancang untuk sharing dan menonton video vertikal. Video yang diunggah dalam format IGTV dapat memiliki durasi lebih dari 1 menit. Hal tersebutlah yang membedakan IGTV dengan video yang diunggah menggunakan *feed*.

Hingga saat ini, penggunaan Instagram masih sangat diminati oleh masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi hingga untuk berbisnis. Menurut Joyner (2015), terdapat beberapa alasan yang membuat aplikasi ini banyak digunakan salah satunya adalah Sales and Marketing. Instagram merupakan

sebuah media yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan brand mereka serta meningkatkan prospek penjualan dan pemasaran. Dalam generasi yang hampir semua orang online, bisnis dan *brand* pun harus membangun keberadaan online mereka secara kuat. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu sarana yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan sisi kreatif mereka melalui foto dan video yang menampilkan identitas dari *brand* mereka.

Blakeman (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan platform yang paling baik digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Instagram dapat memposisikan perusahaan secara positif sebagai tempat yang bagus untuk bekerja sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand baru ataupun yang sudah ada sejak lama. Dalam upaya tersebut, tentu tidak bisa dilakukan dengan mengunggah sembarang konten ke dalam Instagram. Konten harus dibuat secara menarik dengan memanfaatkan berbagai tema pesan yang sesuai untuk strategi pemasaran. Apabila sebuah account Instagram mampu memanfaatkan tema pesan yang sesuai dan mengemasnya dengan baik, maka konten yang dibuat pun akan menjadi semakin menarik dan mendapatkan perhatian dari masyarakat hingga mampu menciptakan *engagement* secara maksimal.

## ***2.2.5. Wedding Organizer***

### ***2.2.5.1 Pengertian Wedding Organizer***

*Wedding organizer* adalah jasa yang umumnya dipakai [calon pengantin](#) serta keluarga untuk membantu perencanaan hingga pelaksanaan pesta pernikahan. *Wedding organizer* bertanggung jawab memastikan rangkaian acara berjalan lancar sampai akhir. Kepraktisan yang ditawarkan membuat jasa ini semakin diminati. Memilih menggunakan *wedding organizer* dalam menyelenggarakan pesta dapat meringankan beban calon pengantin sekaligus membantu menghemat biaya yang tak diperlukan.

Kendati tampak mudah, nyatanya menjadi personel *wedding organizer* memerlukan keterampilan khusus. Hal ini dikarenakan *wedding organizer* adalah pihak yang bertanggung jawab mengelola seluruh aspek dalam resepsi. Berikut penjelasan serta berbagai tugas *wedding organizer* yang perlu dipahami.

*Wedding organizer* adalah jasa khusus yang dipakai keluarga calon mempelai untuk menangani segala hal yang berhubungan dengan resepsi sekaligus memastikan semua agenda dapat diikuti. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa *wedding organizer* biasanya tidak dilibatkan dalam perencanaan budget pernikahan.

Dalam [journals.upi-yai.ac.id](http://journals.upi-yai.ac.id), disebutkan bahwa pernikahan merupakan momen sakral sehingga calon pengantin ingin memberikan yang terbaik kepada tamu undangan. Salah satunya dengan menyewa jasa *wedding organizer* profesional untuk mewujudkan acara pernikahan sesuai rencana. *Wedding organizer* adalah pilihan terbaik bagi pengantin yang tak ingin repot dengan berbagai persiapan pernikahan.

### **2.2.5.2 Kewajiban *Wedding Organizer***

#### **1. Menyusun Tema dan Konsep Acara**

Tugas *Wedding Organizer* (WO) yang pertama adalah menyusun tema dan konsep acara. Pada umumnya, WO profesional memiliki beberapa pilihan paket untuk ditawarkan Kepada klien. Nah, salah satu paket yang disediakan sudah *include* dengan pengonsepan acara pernikahan. Untuk menyusun tema dan konsep acara ini, tentunya WO tidak bekerja sendiri, tetapi juga perlu berdiskusi dengan klien. Sebab, setiap calon pengantin biasanya memiliki konsep pernikahan impian, sehingga diskusi ini akan membantu menyelesaikan tema acara dengan cepat.

#### **2. Berkoordinasi dengan Vendor yang Dipesan**

Peran *wedding organizer* berikutnya adalah berkoordinasi dengan pihak vendor yang dipesan oleh klien. Sebagai catatan, kamu perlu menyusun daftar vendor yang hendak dipesan dan memberikannya kepada tim *wedding organizer*. Hal itu diperlukan agar tim WO bisa berkomunikasi dengan pihak-pihak vendor untuk memudahkan penyusunan tata letak saat acara pernikahan nanti.

#### **3. Menyiapkan Susunan Acara**

Tugas *wedding organizer* berikutnya adalah menyiapkan susunan acara, mulai dari pembukaan hingga akhir. Setelah susunan acara dibuat, tim WO akan menyampaikannya kepada klien apabila ada yang tidak sesuai atau ingin diubah.

#### **4. Menyusun Rincian Anggaran**

Tugas *wedding organizer* ternyata tidak berhenti di situ saja, mereka juga harus menyusun rincian anggaran. Rincian anggaran ini dibuat berdasarkan alokasi *budget* yang disiapkan pihak pengantin. Nah, berdasarkan *budget* tersebut, tim WO bisa menyesuaikannya dengan konsep yang telah disusun sebelumnya.

#### **5. Menentukan Lokasi Pernikahan**

Tugas *wedding organizer* berikutnya adalah menentukan lokasi pernikahan yang tepat dan disesuaikan dengan tema, konsep, serta *budget* klien. Penentuan lokasi pernikahan ini juga akan didiskusikan oleh klien untuk memastikan jika tempat yang dipilih sudah sesuai dengan keinginan calon pengantin.

#### **6. Mengatur Jalannya Acara**

Tugas *wedding organizer* selanjutnya adalah memastikan bahwa acara pernikahan berlangsung dengan lancar. Hal itu berarti tim WO harus berada di lokasi pernikahan lebih dulu, menjadi *timekeeper*, dan melaksanakan acara sesuai dengan *rundown*. Di samping itu, tim WO juga perlu melaksanakan rencana darurat apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, seperti hujan deras. Rencana darurat ini juga dilaksanakan setelah berdiskusi terlebih dahulu dengan pihak keluarga calon pengantin.

#### **7. Menyelesaikan Tugas Setelah Acara**

Setelah acara selesai, tugas *wedding organizer* juga harus menuntaskan pekerjaan akhir, seperti mengirim hantaran, mahar, hingga kado ke rumah pasangan pengantin. Selain itu, tim WO juga harus memastikan keamanan kotak amplop yang berisi uang dari tamu undangan.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 *The Circular Model Of Some*

Sebagaimana kutipan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “*Social Media*,” berpendapat bahwa yang dimaksud model lingkaran *SOME* adalah salah satu yang dia ciptakan untuk membantu praktisi-praktisi pada media sosial membuat strategi media sosial menjadi lebih mudah.

Ada empat aspek dari model ini, keempatnya memiliki kekuatannya masing-masing dan jika keempat aspek ini digabungkan, mereka memungkinkan para praktisi untuk mengembangkan strateginya dengan kuat. Model ini dibuat sirkular atau melingkar karena percakapan media sosial yang terus berkembang, ketika bisnis membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola atau berinteraksi dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

#### 1) *Share* (Bagikan)

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain, berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Organisasi atau bisnis yang menggunakan strategi jaringan khusus di mana konsumen terlibat dalam percakapan dapat berinteraksi secara online dengan audiens target mereka. Di masing-masing situs ini, tingkat kepercayaan dibangun di antara pengguna. Pengguna dapat menjadi konsumen yang berpengaruh.

Berikut ini adalah contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs "berbagi": Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 tentu bukan daftar lengkap dari semua situs berbagi sosial, tetapi memberikan pemahaman tentang jenis Situs yang akan diklasifikasikan sebagai "dibagikan". Daftar ini dapat dibagi menjadi beberapa subkategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), berbagi foto (Instagram), video (YouTube).

#### 2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Dalam mengoptimalkan perpesanan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Tapi percakapan mereka lebih baik jika Anda menjadi bagian dari mereka sebagai seorang praktisi. Alat seperti *Social Mention* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibahas tentang bisnis Anda, produk yang Anda buat, dan hampir semua topik yang dibahas di ruang media sosial.

Katakan saja apa yang dikatakan tentang organisasi dan di media sosial apa percakapan itu. Lebih mudah untuk terlibat dalam pertukaran otentik antara konsumen dan bisnis yang dijalani.

### 3. Manage (Mengelola)

Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi dalam hitungan detik. Konsumen mengharapkan tanggapan cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan ahli strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Respons konsumen dibatasi oleh waktu yang tersedia pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan untuk menangani volume interaksi yang berasal dari bisnis tren sosial yang berbeda. Perusahaan seringkali tidak memiliki sumber daya untuk melacak dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini akan memperlambat respons konsumen.

Pada tahun 2008, kami pertama kali melihat istilah dasbor perhatian. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di berbagai

jaringan ke satu tempat untuk tujuan memantau dan mengelola apa yang disebutkan di jejaring sosial. Kami mengenal alat ini sebagai dasbor media social seperti TweetDeck dan HootSuite adalah produk paling populer dan digunakan di pasar. Dengan memasukkan alat ini ke dalam gudang senjata atau alat komunikasi Anda, bisnis dapat memperbarui percakapan dengan membalas konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan pribadi, dll.

Dapatkan berita bisnis dan tetap *up to date* di posting blog dan tindak lanjuti percakapan yang sedang berlangsung. Alat seperti ini ingin bisnis mudah berinteraksi dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh.

#### 4. Engage (Melibatkan)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* adalah elemen terpenting dari strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika pelanggan tidak ada di Facebook, tidak ada gunanya menyia-nyiakan sumber daya berharga untuk menargetkan area dengan hasil tinggi. Jika konsumen sudah mengikuti bisnis di media sosial seperti Twitter, seperti halaman bisnis Facebook, dan mengomentari blog atau memposting foto yang terkait dengan merek. Memahami peran dalam permainan sosial dalam melibatkan konsumen untuk menggunakan situs jejaring sosial. Membangun strategi keterlibatan memang tidak mudah, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat keterlibatan yang otentik, hubungan yang baik dapat dibangun.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Instagram sebagai media sosial berbasis foto dan video, tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan untuk berbagai sarana. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang, sebagai media komunikasi dan informasi, bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa bisnis yang kemudian memanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang perusahaan mereka dalam memberikan layanan publik.

Salah satu yang turut memanfaatkan penggunaan media sosial adalah Lascreia Wedding Organizer. Tidak ingin tertinggal perkembangan zaman, Lascreia Wedding memanfaatkan media sosial Instagram dalam berinovasi sebagai media komunikasi untuk melakukan penyebaran informasi Seputar jasa wedding kepada khalayak luas khususnya para followers Instagram @lascreiawedding. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemanfaatan media sosial dalam

menyebarkan sebuah informasi akan menjadi efektif, hal tersebut terjadi karena harus bersaing di era milenial ini agar tetap eksis dan dapat dikenali oleh masyarakat.

Penelitian ini berkesinambungan dengan empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model some terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model some ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Diantaranya ada aspek *Share, Optimize, Manage dan Engage*.

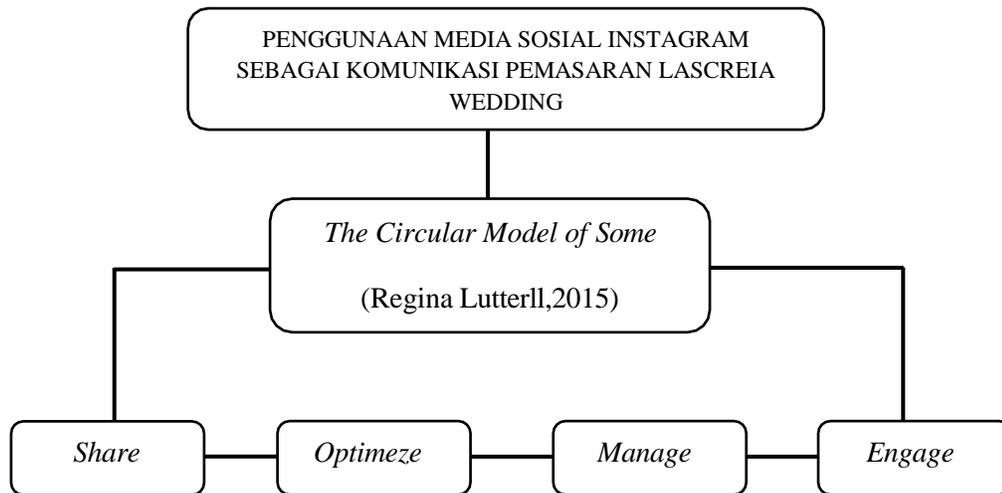
Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka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

Model komunikasi social ini sangat mempengaruhi strategi media social dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi. *The Curtural Model of Some* ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye dimedia social. Model ini bersama dengan rencana media social yang disediakan akan mebantu ahli strategi media social, praktisi hubungan masyarakat dan pemasar social membangun hubungan yang kuat dan panjang dengan konsumen.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LASCREIA WEDDING” (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial

Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Lascreia Wedding)” Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikian inidapat mempermudah pembaca dan memahami penelitian ini.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Olahan Peneliti 2024**