BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penulis/ tahun penelitian/ universitas	**Judul**	**Teori**	**Metode penelitian**	**Hasil penelitian**
Nurul Annisa, 2014, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online di REALinc)	Strategi Komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Dalam pemaparan skripsi tersebut menghasilkan pengunaan promosi digital seperti pemanfaatan media social sebagai sarana promosi memberikan dampak positif dalam penjualan. Dan juga dalam pembentukan citra penyedia jasa terhadap kosumen.

Annisya Fany, 2018, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP BABYEYE_ID MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK	Teori Kotler 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)	Deskriptif Kualitatif	Dari penerapan teori 4p berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk, terutama pada point price yang dimana menonjolkan harga yang murah dan bersaing sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.
Riza Ciptaning Puspita Dewi, 2020, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)	*Marketing Mix 7P*	Deskriptif Kualitatif	Penerapan teori *marketing mix 7p* memberikan dampak positif pada penjualan produk. Dengan penerapan strategi yang terarah juga berpengaruh pada peningkatan dalam penjualan hal ini dibuktikan dengan efektiv nya penggunaan media

				social *Instagram* dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan omzet penjualan pada setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

2.2 KERANGKA KONSEP DAN TEORI

2.2.1 STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih optimal.

Pemilihan strategi merupakan Langkah yang sangat krusial. Diperlukan penanganan yang sangat hati-hati dalam perencanaan nya. jika salah dalam pemilihan strategi maka hasil yang ditimbulkan akan sangat fatal dan bisa saja memberikan efek negatif. Terutama dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh sebab itu strategi harus di rahasiakan dan harus disembunykan dengan baik oleh para perencana nya agar memberikan dampak positif dan berguna.[1]

[1] Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Kounikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada: 2017, Hal:64-65

Mengacu pada pencapaian sebuah tujuan, diketahui terdapat tiga tahap dalam strategi yang meliputi pembuatan strategi, penerapan dan evaluasi strategi.

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga tahap strategi tersebut:

a) Perumusan Strategi

Pengembangan strategi meliputi merumuskan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, merumuskan alternatif strategis, dan menentukan strategi yang tepat untuk diadopsi.

b) Penerapan Strategi

Implementasi strategi mencakup tujuan operasional tahunan, penetapan kebijakan perusahaan, motivasi karyawan, dan alokasi sumber daya untuk memungkinkan implementasi strategi yang ditetapkan.

c) Evaluasi Strategi

Tinjauan strategi mencakup upaya yang ditujukan untuk memantau semua hasil pengembangan dan implementasi strategi. Ini termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi dan menerapkan tindakan korektif jika diperlukan.[2]

[2] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (PT. Binarupa Aksara, 1996), hal. 15-16.

Menurut Anwar Arifin, dalam bukunya, Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas, menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:[3]

1. Mengenal khalayak

   Mengetahui audiens Anda harus menjadi langkah pertama dalam upaya komunikasi yang efektif untuk komunikator mana pun. Karena dijelaskan bahwa khalayak tidak pernah pasif tetapi aktif dalam proses komunikasi, tidak hanya hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikator, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikator atau khalayak.

   Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun audiens memiliki kepentingan yang sama. Agar komunikasi dapat berlangsung dan mencapai hasil yang positif, komunikator harus membangkitkan minat yang sama dengan khalayak, terutama dalam hal pesan, metode, dan media, sehingga komunikasi tidak mungkin terjadi tanpa koordinasi kepentingan.

2. Menyusun pesan

   Setelah Anda memahami audiens Anda, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi. Perumusan strategi melibatkan

[3] Anwar Arifin. Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. 1994. Bandung: Armico. Hal 64

perakitan pesan untuk mengidentifikasi tema dan bahan. Persyaratan utama yang mempengaruhi penerima pesan adalah untuk mendapatkan perhatian penerima itu sendiri.

3. Menetapkan metode

Merencanakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan metode digunakan untuk membantu dan memudahkan strategi yang sebelumnya sudah di rencanakan. Hal ini dilakukan untuk membuat strategi yang sudah di buat sebelumnya menjadi lebih efektif. Arifin menyampaikan ada beberapa metode komunikasi. Yaitu::[4]

1. *Redudancy (repetition)*

   Yaitu dengan memberikan pengaruh kepada khalayak melalui pesan yang di sampaikan secara berulang. Hal ini dilakukan semata-mata agar khalayak tidak mudah lupa mengenai pesan yang disampaikan secara berulang

2. *Canalizing*

   Dalam proses canalizing, melakukan penelitian dan juga memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu kelompok terhadap khalayak atau individu. Guna mensukseskan komunikasi ini maka harus

[4] Ibid. hal 64

diawali dengan pemenuhan nilai dan standar dari sebuah kelompok dan khalayak. Hal ini dilakukan secara perlahan guna untuk merubah kearah yang sudah ditentukan.

3. Informatif

   Dalam dunia komunikasi dikenal salah satu bentuk dari pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk memperngaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan.

4. Peruasif

   Persuasif memiliki arti mempengaruhi dengancara membujuk. Dalam hal ini khalayak di bujuk untuk dipengaruhi untuk menggugak pikiran nyaterutama perasaan nya.

5. Edukatif

   Metode edukatif merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menularkan khalayak yang didasari oleh sebuah ungkapan umum yang dilontarkan, dapat dilakukan dengan memberikan pesan yang didalamnya berisi pendapat, fakta, dan pengalaman.

6. Kursif

Kursif adalah metode yang digunakan untuk memengaruhi khalayak dengan cara yang memaksa. Dalam metode ini khalayak akan dipaksa tanpa adanya fikiran yang lebih banyak dan juga tanpa berfikir Panjang untuk menerima berbagai gagasan dan ide yang dikemukakan. Oleh karena itu pesan yang dirancang dalam metode ini tidak hanya berisikan gagasan dan pendapat akan tetapi juga berisikan berbagai macam ancaman yang dimana akan memengaruhi khalayak yang dituju.

2.2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan metode komunikasi yang saling berkesinambungan yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli dalam sebuah tempat yang dijadikan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang dimana terjadinya peralihan informasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak ataupun berbagai Lembaga yang ikut serta dalam sebuah kegiatan pemasaran..[5]

Warren J. Keegan mendefinisikan Komunikasi pemasaran merupakan semua komponen pada kegiatan pemasaran yang memberikan arti dan menyebarkan dari sebuah nilai yang ditujukan kepada para konsumen dan juga kepada para stakeholder dari sebuah perusahaan.[6]

[5] A.R Bulaeng. Komunikasi Pemasaran. 2002. Jakarta:Universitas Terbuka. Hal 33
[6] Mahmud Machfoedz. Komunikasi Pemasaran Modern. 2010. Yogyakarta : Cakra Ilmu. Hal 122

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli. Komunikasi pemasaran juga kegiatan yang dapat membantu dalam hal pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga mengarahkan terjadinya pertukaran yang dimaksudkan agar menimbulkan kepuasan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[7]

Sedangkan menurut M Anang Firmansyah, Komunikasi pemasaran adalah yang dimana sebuah perusahaan berupaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran gambaran "suara" dari perusahaan dan merk yang mereka jual serta merupakan sarana yang dimana perusahaan dapat membuat dialog dan juga dapat membangun hubungan dengan para konsumen nya. sedangkan komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memperlihatkan atau memberitahu kepada konsumen mengenai bagaimana dan juga mengapa suatu produk digunakan oleh siapa, serta dimana, dan kapan produk tersebut dapat digunakan..[8]

Tujuan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak lain yaitu untuk mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa

[7] Sutisna.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. 2002. Bandung:Remaja Rosdakarya. Hal 257

[8] M Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, 2020, pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, Hal: 2-3

yang di pasarkan oleh perusahaan. Komunikasi disini di artikan sebagai penyampaian informasi, mendidik, menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat akan kebutuhan atau Hasrat terhadap sebuah produk yang di pasarkan..[9]

Model komunikasi yang bersifat umum merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah bagan yang sudah disesuaikan dengan konteks pemasaran.

[9]Eva Zhoriva Yusuf & Lesley Williams.Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. 2007. Jakarta : PPM. Hal 225

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.[10]

- Sumber informasi

  Sumber informasi disini adalah pemasar atau perusahaan atau organisasi.

- Kode program

  Merupakan proses dalam pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima.

- Pesan

  Adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbegai cara, meliputi kata-kata baik secara lisan maupun tulisan, diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.

- Penguraian kode.

  Interpretasi pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan secara berbeda oleh penerima dengan pengalaman, pengetahuan, dan keadaan mereka sendiri.

- Penerima.

[10]Op-Cit. Mahmud Machfoedz. hal 17

Merupakan pihak yang di mana menerima pesan baik perusahaan, konsumen, atau *stakeholder*, dalam hal ini pengirim pesan menginginkan untuk mempengaruhi dengan cara tertentu

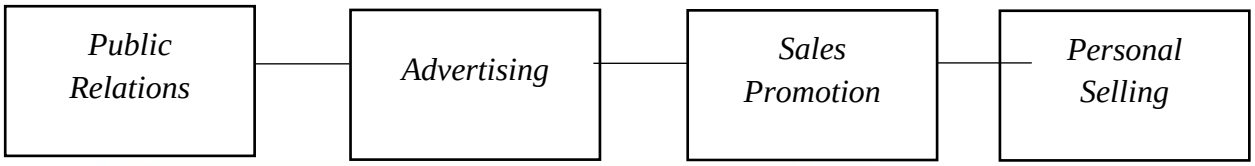
- Umpan balik.

  Reaksi pemeroleh pada pesan dan diharapkan oleh para pemasar dapat memengaruhi sikap dan karakter dari pemeroleh dan juga diharapkan untuk adanya permintaan yang lebih detil lagi.

2.2.3 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran adalah metode penataan pesan yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Strategi dan Teknik komunikasi pemasaran dirancang dengan semudah mungkin dan juga seefisien mungkin dan juga seefektif mungkin dalam hal penyaluran pesan, hal ini dilakukan agar dalam kegiatan penyampaian pesan komunikator dapat melakukan nya hanya dengan sedikit usaha saja dan juga komunikator dapat menghemat enerhi dalam kegiatan penyampaian pesan kepada penerima pesan. Sedangkan dari pihak perusahaan juga berguna untuk menghemat pengeluaran dan dapat melakukan penghematan dari segi biaya yang dikeluarkan. Menurut De

Loizer dan Kotler, bauran pemasaran terdiri atas 4 kegiatan dasar nya sebagai berikut.[11]



Sumber: Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik. 2006. Hsl.9

a) *Public Relations*

Mengembangkan hubungan baik dengan publik yang beragam, menjangkau publik yang luas, membangun citra positif, dan menangani gosip, laporan, dan berbagai acara yang berpotensi membahayakan.

b) *Advertising*

Merupakan kegiatan dalam penyajian pesan atau materi dengan cara persuasif atau membujuk kepada khalayak dengan menggunakan media massa dengan tujuan melakukan kegiatan promosi dari produk yang ditawarkan.

c) *Sales Promotion*

Merupakan kegiatan persuasif yang dilakukan secara intensif yang ditujukan kepada para konsumen agar terciptanya

[11] Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik. 2006. Bogor : Ghalia Indonesia. Hal 9

peningkatan pada penjualan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Personal Selling*

Merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka melalui pembicaraan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan juga mewujudkan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Strategi kounikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup 4p (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabaran dari 4p adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Berkaitan dengan melakukan penyusunan produk yang tepat untuk suatu pasar target yang telah di tentukan. Dalam hal ini bisa juga melibatkan barang, jasa, atau juga bisa dengan keduanya yang dicampurkan. Produk ridak hanya terbatas pada barang dan jasa saja, akan tetapi produk juga dapat berbentuk berupa tujuan yang diusahakan. Yang terpenting adalah barang dan jasa harus dapat membuat pelanggan puas dan juga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan nya.

2. *Price*(harga)

Berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai jual suatu barang atau jasa. Dalam hal ini para pelaku usaha

juga harus mengetahui harga barang atau jasa yang ditetapkan oleh pesaing-pesaingnya.

3. *Place* (tempat)

Berkaitan dengan pemilihan tempat dan membawa produk yang tepat ke wilayah target yang telah ditentukan. Sebuah produk dapat sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi sehingga konsumen dapat menikmati produk atau jasa yang ditawarkan sampai dengan tepat waktu.

4. *Promotion*(promosi)

Berkaitan dengan melakukan penyebaran pesan kepada terget pasar mengenai produk yang ditawarkan sehingga memberikan peningkatan pada penjualan suatu produk dan juga promosi ditujukan guna mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang ada.

2.2.4 *NEW MEDIA* (MEDIA BARU)

Teori media baru *(new media)* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Didalam teori ini di jelaskan mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan mengenai teori media baru ini. Yang pertama yaitu pendangan mengenai interaksi sosial. Yang membedakan adalah berdasarkan kedekatan nya dengan interaksi langsung atau tatap muka. Pierre Levy memberikan pendapat bahwa *World Wide Web (WWW)* merupakan lingkungan informasi yang memiliki sifat fleksibel, dinamis, terbuka, serta dapat memberikan kemungkinan

kepada manusia untuk dapat mengembangkan pengetahuan baru dan juga terlibat didalam dunia yang demokratis dalam hal pemberian kekuasaan serta mutual berdasarkan mesyarakat yang lebih interaktif.

Pandangan yang kedua adalah mengenai pandangan integrasi sosial. Media diritualkan, hal ini terjadi karena media sudah di anggap sebuah kebiasaan, sesuatu yang bersifat formal dan juga memiliki nilai yang tinggi dari pengguna media itu sendiri atau bagaimana manusia Ketika dalam menggunakan media itu sendiri dalam hal menciptakan masyarakat. Media tidak hanya sebuah wadah dalam penyampaian informasi atau sebuah cara yang digunakan guna mencapai ketertarikan diri, akan tetapi mengumpulkan kita dalam berbagai bentuk masyarakat dan juga memberikan rasa untuk saling memiliki

Dalam pengetahuan mengenai media baru dapat dikemukakan yakni media baru bukanlah media yang diciptakan untuk merubah danya penggunaan media lama yaitu media konvensional. Dalam kehidupan manusia. Melainkan media baru diciptakan dengan tujuan untuk melengkapi dan juga memberikan inovasi dalam mempermudah dalam proses penyampaian informasi.

New media adalah media berbasis internet dan menggunakan teknologi yang memiliki sifat fleksibel dan interaktif. Yang berfungsi secara public ataupun prifat dengan menggunakan internet. New media dapat diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi dengan teknologi, terdapat Bersama

dengan computer digital.[12]

Ciri-ciri yang dapat membedakan antara media lama dengan media baru yaitu desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan yang tinggi melalui media kabel ataupun satelit dapat mengurangi gangguan komunikasi yang disebabkan oleh adanya pemancar siaran lainnya. Komunikasi timbal balik merupakan kegiatan komunikasi yang dimana pihak komunikan dapat memilih untuk menjawab kembali, ataupun menukar informasi yang di hubungkan dengan penerima lain secara langsung, memiliki bentuk yang fleksibel, isi dan penggunaan.[13]

Di sisi lain, menurut Rogers, buku Anis Hamidi memiliki tiga ciri utama yang menunjukkan adanya teknologi komunikasi baru: bidirectionality, asymmetry, dan asynchrony. Interaktivitas adalah kemampuan sistem komunikasi baru yang mencakup komputer sebagai komponen untuk berkomunikasi dengan pengguna. Hampir sama dengan orang yang berpartisipasi dalam percakapan. Dengan kata lain, media baru memiliki sifat interaktif yang mendekati komunikasi tatap muka..[14]

Sifat yang kedua adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksud dari bersifat massal di sini adalah pengendalian dari system komunikasi masal dapat berpindah dari produsen ke keonsumen media. Dan sifat yang ketiga adalah

---

[12] Cindie Sya'bania Feroza dan Desi Misnawati,"*Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan"*,Jurnal Inovasi,Vol14,no1(2020),34

[13] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar,* diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram, Jakarta: Erlangga, 1987, Hal: 16

[14] Anis Hamidati, *Komunikai 2.0 Teoritas dan Implikasi,* Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, Hal: 7

asynchronous adalah teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan dalam mengirimkan pesan dan menerima pesan dari waktu ke waktu yang telah ditentukan oleh setiap individu..[15]

2.2.4.1 FUNGSI MEDIA BARU

Media baru memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1) Berfungsi untuk menyajikan arus informasi yang mudah dan cepat diakses kapan saja, di mana saja, sehingga memudahkan orang yang seharusnya harus mencari langsung dari sumbernya untuk menemukan apa yang mereka cari atau butuhkan.
2) Sebagai media transaksi jual beli. Memiliki sifat yang simple dalam hal memesan produk dengan fasilitas internet ataupun dengan menghubungi layanan konsumen
3) Sebagai media hiburan. Contohnya sebagai media jejaring social, *streaming* video, game online dan lain sebagainya.
4) Sebagai media komunikasi yang efisien, para pengguna dapat melakukan komunikasi dengan para pengguna media social lainnya tanpa adanya halangan jarak dan waktu.
5) Sebagai sarana pendidikan, dengan hadirnya *e-book* yang

[15] Ibid, Hal: 8

mudah dan praktis bagi mahasiswa dan pelajar. Jadi proses belajar menjadi lebih efisien waktu dan tenaga.[16]

2.2.4.2 JENIS MEDIA BARU

Pada perkembangan teknologi yang semakin cepat pada saat ini maka akan timbul perubahan dari media yang bersifat tradisional menjadi media baru yang dilengkapi dengan teknologi digital. Konsentrasi teknologi saat ini terdiri dari komputer dan jaringan siaran. Masyarakat saat ini menghadapi bentuk-bentuk baru pemrosesan dan penyebaran informasi digital, seperti informasi digital, Internet, World Wide Web (WWW), dan kemampuan multimedia..[17]

Media sosial seperti *instagram, facebook, twitter*,hingga *youtube* contoh dari beberapa jenis media baru yang menggunakan basis daring atau bisa di sebuty juga media online. Jenis media baru ini dapat membuat orang-orang berbicara, ikut berpartisipasi, ikut berbagi dan dapat menciptakan jaringan secara daring.

2.2.4.3 DAMPAK MEDIA BARU

Media baru merupakan pengembangan kembali dari media yang sudah ada sebelumnya. Sifatnya yang digital memudahkan pengguna untuk bertukar informasi dan melakukan aktivitas lainnya.

---

[16] Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *eJournal Ilmu Komunikasi,* vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

[17] Rahma Sugiharti, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer,* Jakarta: Kencana, 2014, Hal: 87

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media baru menimbulkan masalah baru. Berikut adalah dampak dari keberadaan media baru.

1) Transaksi data dan informasi yan dilakukan di dunia maya memungkinkan timbulnya pencurian data pribadi.
2) Menimbulkan efek candu yang berlebihan.
3) Hilangnya atau mengesampingkan etika berkomunikasi.
4) Membuat sebagian orang bersikap apatis terhadap lingkungan sosialnya.[18]

2.2.5 MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan salah satu sarana atau wadah untuk menunjang keharmonisan dalam kegaiatan bersosial, atas dasar itu maka dinamakan media sosial. Manfaat dari media sosial yaitu akses informasi mengenai berita-berita, kesehatan, pasar, pendidikan, politik, hingga info-info mancanegara. Media sosial dapat digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang bisa dimanfaatkan untuk perihal informasi penting.[19]

Media sosial merupakan salah satu media yang berbasis online yang penggunanya saling berkomunikasi, menambahkan teman baru dan mencari

[18] Lia Herliani, *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial,* Hal: 218
[19] Miftahul Alim, *Bunga Rampai Media Sosial,* Bogor: Guepedia, 2018, Hal:110

informasi dengan memanfaatkan fitur yang diberikan oleh media sosial. Media sosial yang berbasis online ini tidak terbatas ruang dan waktu. Dengan dukungan dan semakin banyaknya media sosial pada saat ini seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan media sosial lainnya kehadiran media sosial memberikan dampak yang positif bagi kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat ini.[20]

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk media promosi produk adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan platform yang tidak hanya digunakan untuk fotografi saja, tapi *Instagram* juga memiliki berbagai macam profesi yang bisa ditemukan seperti *blogger*, *desingner*, *stylist*, seniman, artis, dan lain-lain. Selain itu *Instagram* juga dimanfaatkan sebagai wadah promosi produk atau jasa sehinga menjembatani antara penjual dengan pembeli. *Instagram* menjembatani secara langsung antara penjual dengan pembeli tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dalam hal ini pembeli akan mengetahui berbagai macam informasi mengenai produk atau jasa yang di berikan oleh penjual, mulai dari harga produk atau jasa, bahan yang digunakan, hingga bagaimana cara pembeli melakukan order. Fitur yang diberikan oleh *Instagram* sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha, seperti pemberian informasi produk dapat menggunakan *feed instagram* sehingga dapat menggunakan fitur sharing. Sedangkan fitur *instagram story* dapat digunakan sebagai testimoni pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dan juga dapat di manfaatkan untuk memberitahu konsumen mengenai produk yang baru.[21]

---

[20] Siti Nurhalimah, *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir,* Yogyakarta: Deepublish, 2019, Hal35
[21] Ranny Afandi, *How To Win Instagram*, Yogyakarta: Stiletto Book, 2019, Hal:5-6

2.2.5.1 KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL

Menurut rulli Nasrullah, Media sosial memiliki 6 karakteristik, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

   Jaringan yang menghubungkan antara perangkat keras dalam melakukan pertukaran informasi.

2. Informasi (*Informations*)

   Informasi adalah bagian penting dari media sosial. Tidak seperti media lain di internet, para pengguna media sosial dapat berkreasi dalam merepresentasikan identitas mereka, dan juga mereka dapat membuat konten, dan mereka juga dapat berinteraksi dengan informasi yang mereka dapat.

3. Arsip (*Archive*)

   Dalam media sosial semua informasi dapat disimpan dan diakses kapan saja dan melalui media apapun. Setiap informasi yang telah di unggah ke media sosial tidak serta-merta hilang begitu saja, baik bergantinya hari, bulan, bahkan sampai tahunan

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

   Interaksi merupakan bentuk komunikasi antara pengguna dengan pengguna namun melalui perantara teknologi

5. Simulasi Sosial (*Social simulation*)

   Media sosial dapat meniru dari sesuatu yang nyata dalam keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalamnya secara

langsung.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*)

   Konten-konten yang terdapat di media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.[22]

2.2.5.2MANFAAT MEDIA SOSIAL

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan. Perkembangan teknologi merupakan salah satu penyebab boomingnya media sosial. Dalam hal ini *web developer* berlomba-lomba dalam mengembangkan media sosial agar semakin mudah digunakan oleh masyarakat. Manfaat media sosial antara lain:

1. Media komunikasi

   Manfaat yang paling utama dari media sosial adalah sebagai sarana komunikasi antar pengguna. Komunikasi dapat terjadi ketika adanya interaksi dengan seseorang atau lebih, baik secara langsung atupun tidak langsung. Semakin berkembangnya teknologi informasi maka saat ini berkomunikasi tidak hanya menggunakan handphome dan pulsa, denganteknologi media sosial yang berbasis online berkomunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan internet melalui media sosial, seperti *Instagram* contohnya. Dengan berkomunikasi melalui media sosial yang berbasis internet maka tidak ada lagi halangan ruang dan waktu.

[22] Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,* bandung: Simbiosa rekata Media, 2015, Hal:48

2. Ekspresi Diri

   Ekspresi diri merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mengungkapkan perasaan. Dalam diri manusia ada berbagai macam perasaan seperti sedih, senang, marah, dan lain-lain. Ada 3 cara dalam mengekpresikan diri melalui media sosial yaitu dengan menggunakan foto, video, dan tulisan.

3. Mencari Informasi

   Dengan hadirnya media sosial yang banyak memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, salah satunya yaitu dengan mencari informasi. Jika dulu biasanya mencari informasi harus mencari melalui buku, koran, televisi, ataupun majalah namun dengan adanya media sosial yang berbasis internet maka dalam pencarian informasi menjadi sangat mudah dan juga informasi yang diberikan bersifat faktual karena dapat di perbaharui setiap saat tanpa adanya halangan ruang dan waktu.

4. Media Belajar

   Pada saat ini media sosial juga berfungsi sebagai sarana belajar. Hal ini deibuktian dengan semakin banyaknya akun-akun yang memberikan informasi mengenai ilmu pengetahuan, jadi saat ini belajar tidak hanya berfokus pada penggunaan buka saja.

5. Menambah Teman

   Pada saat ini ketika kita ingin menabah teman bisa melalui media sosial berbeda dengan dahulu yang dimana kita harus bertemu tatap muka untuk berteman. Dengan media sosial juga kita dapat menambah teman baik dari

dalam negeri maupun mancanegara.

6. Media Untuk Berbagi

   Media sosial juga dimanfaatkan untuk sarana berbagi baik berbagi tulisan, foto, video, dan lain-lain.

7. Membangun Komunitas

   Dalam hal ini media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam membangun komunitas dengan mengumpulkan orang-orang yang memiliki satu kesukaan atau kesamaan.

8. Mencari Uang

   Media sosial juga sekarang dimanfaatkan sebagai wadah dalam mencari uang. Para pelaku usaha yang memiliki modal minim sering kali memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini dikarenakan dapat menekan biaya promosi sehingga berpengaruh pada pendapatan.

9. Mencari Amal

   Dalam hal ini media sosial juga digunakan untuk saling membantu dalam mengulurkan tangan dengan membantu sesama sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

10. Media Promosi

    Media promosi merupakan media yang difungsikan sebagai wadah dalam melakukan kegiatan mempromosikan produk ataupun jasa. Dalam hal ini pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh terhadapa penjualan produk ataupun jasa.

11. Menghibur Diri

Selain media promosi, media sosial juga digunakan sebagai sarana hiburan dengan melihat ataupun mengunggah foto ataupun video lucu.

12. Manfaat Penyimpanan

Manfaat media sosial yang lain yaitu sebagai sarana penyimpanan, dalam hal ini di media sosial kita dapat menyimpan berbagai macam foto atau video.[23]

2.2.6 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN

Platform media sosial yang digunakan oleh Yash! Shoe And Leather Care yaitu *Instagram*. *Instagram* merupakan *platform* yang tepat untuk mencuri perhatian dari para penggunanya secara responsif dalam membuat konten visual. Konsumen akan lebih tertarik dengan konten visual dibanding dengan konten tulisan. Yash! Shoe And Leather Care memanfaatkan media sosial *instagram* dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Alasan dalam memilih media sosial *instagram* sebagai wadah pemasaran hal ini dikarenakan *instagram* memiliki pengguna aktif terbanyak. Selain itu dengan menggunakan *instagram* tersebut juga lebih mudah di jangkau oleh berbagai kalangan.

2.2.7 PENGERTIAN *INSTAGRAM*

Instagram merupakan jejaring sosial yang berfokus pada gambar dalam penggunaannya. Instagram terdiri dari dua kata, *"insta"* dan *"gram"*. Insta

[23] Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik Dunia Virtual)*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2018, Hal: 46-50

memiliki arti instan dan dapat diartikan sedemikian rupa sehingga pengambilan dan tampilan foto menjadi mudah. Gram berasal dari kata Telegram, yang artinya orang lain dapat mengirim gambar ke orang lain. Instagram memungkinkan pengguna media sosial untuk berbagi gambar dengan orang lain dan komunitas. Saat membagikan gambar, pengguna juga dapat memberikan teks atau caption untuk memberikan informasi yang akan dipublikasikan di halaman Instagram.[24]

Instagram merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi foto yang telah di *publisi* diberanda *instagram* yang dimiliki oleh pengguna. Belakangan ini *instagram* mengalami perubahan yang signifikan, yaitu tersedianya fitur *instagram tv* atau biasa di sebut IG TV dan *instastory.* Dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak *instagram* tersebut tentunya lebih efektif lagi dalam memudahkan para pelau usaha online shop bisa lebih mengoptimalkan penjualan produknya.[25]

2.2.7.1 MANFAAT INSTAGRAM

Instagram dapat menyajikan berbagai macam informasi dan promosi produk, berita, hiburan, hingga berbagai macam kegiatan. *Instagram* merupakan wadah untuk para pengguna untuk saling berbagi hasil foto yang bagus guna mendapatkan eksistensi dari orang-orang yang menggunakan aplikasi *instagram.* Selain itu *instagram* juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha sehingga

[24] Mac Aditiawarman, Raflis, *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya,* Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo, 2019, Hal: 62
[25] Masign Asuka, *Tips Jitu Jualan Laris di Instagram,* Jakarta: Masing asuka, 2019, Hal:3

memudahkan para pelaku usaha dalam menjangkau atau menjual produknya lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosia *instagram* yang menggunakan internet dapat menjangkau seluruh dunia tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

2.2.7.2 FITUR-FITUR YANG TERDAPAT DI INSTAGRAM

Menurut pengamatan penulis, didalam aplikasi *instagram* memiliki beberapa fitur sebagai berikut:

1. *Hashtag* (#) merupakan fitur dari *instagram* yang memudahkan pengguna dalam memberikan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap postingan dan juga mengkategorikan postingan tersebut sehingga memudahkan dalam pencarian foto ataupun video.
2. *Mentions* merupakan fitur yang digunakan untuk menandakan atau memanggil orang lain dalam sebuah postingan sehingga orang tersebut dapat melihat postingan yang dibuat secara mudah.
3. *Follow* merupakan fitur yang digunakan untuk mengikuti pengguna sehingga mengetahui aktifitas si pengguna tersebut dan diharapkan akan terjadinya interaksi.
4. *Like, comment, and share* merupakan fitur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh postingan kita terhadap eksistensi oleh orang lain.

2.2.7.2 KARAKTERISTIK INSTAGRAM

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat berbagi foto kepada pengguna lain dan mengambil gamar yang di unggah oleh orang lain melalui

platform yang sama. Selain itu para pengguna instagram dapat juga menerapkan filter digital untuk memberikan efek pada foto yang akan di unggah dan juga dapat di share lintas platform seperti dari *instagram* ke *facebook* ataupun ke media sosial lainnya. Didalam aplikasi instagram memiliki beberapa unggulan sebagai berikut:

1. *Home Page*

   Home Page menampilkan *timeline* seperti foto-foto atau video di halaman utama dari akun sesama pengguna *instagram.*

2. *Comments*

   Sebagai layanan jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur komentar pada setiap unggahan sehingga para pengguna dapat juga berinteraksi dengan para pengunggah, namun jika tidak ingin di komentari maka para penguna *instagram* juga dapat mematikan fitur *comment* pada unggahan mereka.

3. *Explore*

   Explore atau fitur pencarian dapat digunakan untuk mencari akun pengguna *instagram* yang lain baik itu teman atau bukan.

4. *Profile*

   Profile pengguna dapat mengetahui secara detil mengenai informasi pemilik akun. Halaman *profile* dapat di akses melalui ikon kartu nama di menu utamayang terletak dibagian paling kanan. Fitur ini memungkinkan pengguna *instagram* untuk melihat unggahan yang di unggah oleh pengguna *instagram*.

5. *News Feed*

News Feed memberikan fitur kepada setiap pengguna *instagram* lainnya dapat mengetahui atau mendapatkan pemberitahuan ketika pengguna *instagram* yang lain telah memberikan informasi atau mengunggah sebuah postingan. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu *"news´* dan *"following".* Tab *news* menampilkan notifikasi terbaru dari pengguna lainnya terhadap aktivitas para pengguna instagram dalam foto pengguna. Tab *following* menampilkan aktifitas terbaru pada pengguna ketika telah mem *follow* orang lain di media sosial *instagram.*[26]

2.2.7.3Pengelolaan Media Sosial *Instagram*

Selain itu diperlukan beberapa tambahan untuk pengelolaan media sosial yang baik dan benar, berikut ini adalah beberapa point yang dapat dilakukan untuk mengelola media sosial secara baik dan benar:

1. Tentukan Tujuan

Dalam melakukan bisnis secara daring, perlu dilakukan nya penentuan dari target dan tujuan yang dapat diukur dan jelas. Hal ini dilakukan berguna untuk memudahkan Ketika melakukan evaluasi. Mualilah membuat target mulai dari jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang.

2. Merancang Konten

Rancanglah konten yang tepat dan sesuai dengan informasi mengenai audiens yang ingin di capai. Buatlah format yang paling menarik bagi

[26] Atmoko, Dwi Bambang, *Instagram Handbook,* Jakarta:Media Kita, 2012, Hal:28

audiens yang hendak di tuju. Buatlah gaya pendekatan yang akan digunakan sesuai dengan mereka

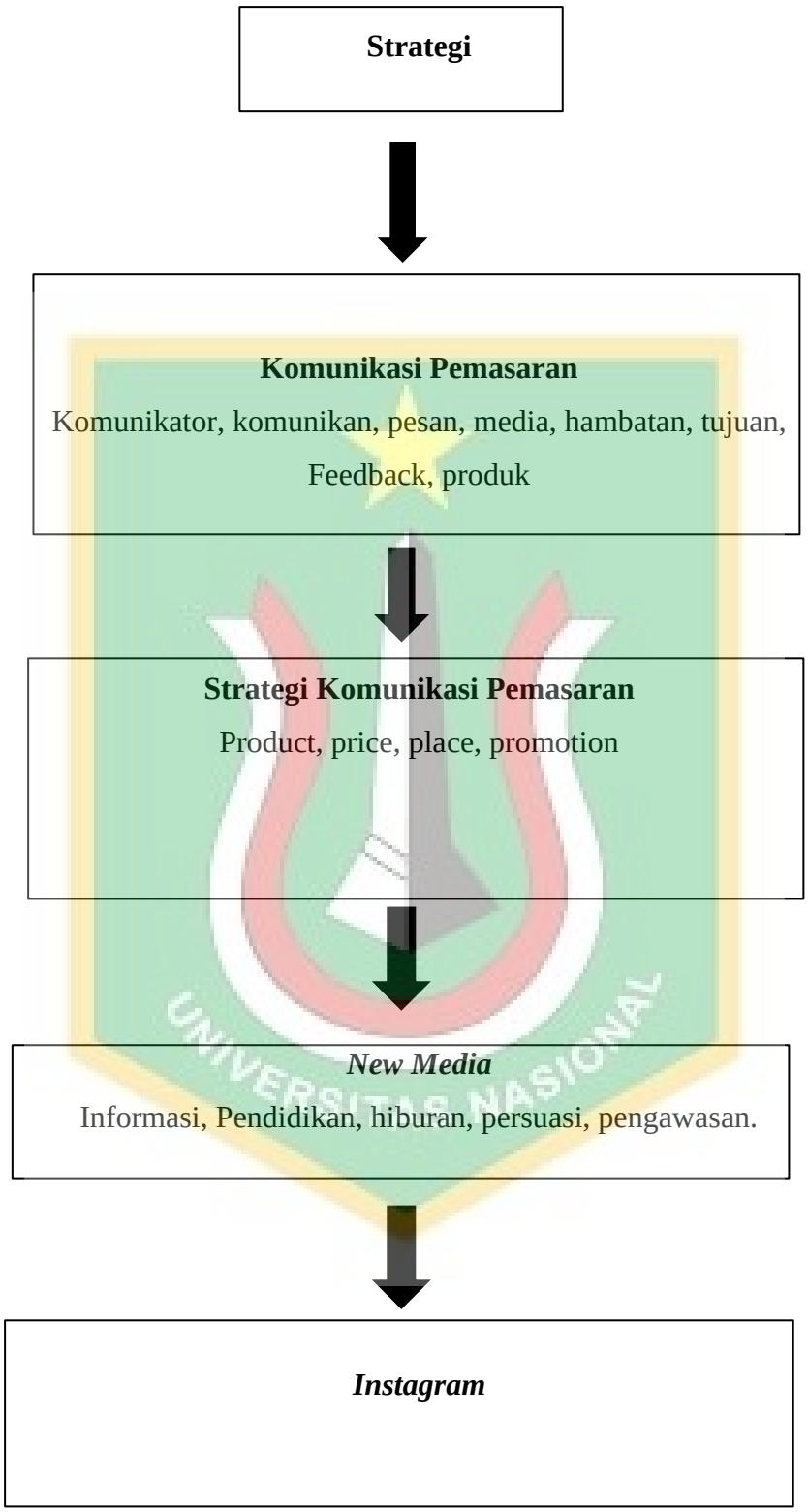
3. Buat Jadwal Konten

   Buatlah jadwal konten yang hendak di unggah secara detil dan juga usahakan dilakukan pada jangka waktu tertentu, seperti unggah konte pada setiap bulannya, dan juga harus mengetahui konten yang seperti apa yang harus di terbitkan, dan juga kapan harus mengunggah konten tersebut. Dalam melakukan promosi memanglah sangat penting, namun jangan juga terlalu sering. Jika terlalu sering justru hal ini akan membuat calon konsumen merasa bosan .

4. Perbaharui Konten Yang Segar

   Ketika mengelola media sosial memang dituntut untuk berfikir secara kreatif sehingga diharapkan dapat menghasilkan konten yang baru dan segar sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Konten yang tersebar di media sosial memang sangat banyak hal ini lah yang membuat kita harus memilah konten yang seperti apa sehingga dapat menarik perhatian pengguna media sosial yang lain.

5. Menentukan pengukuran performa

   Setelah beberapa point di atas telah dilakukan maka lakukan pengukuran performa. Ulas kembali apakah konten yang telah kita buat memberikan dampak positif atau negatif.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN