

BAB II

Kajian Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu				
NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI	TAHUN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO	Thallita Affifah Nugroho ^{1*} , Farah Citra Azzahra ²	2022	Bahwa Brodo memanfaatkan karakteristik publikasi yang ada pada Instagram. Informasi dan tujuan yang Brodo ingin sampaikan tersusun rapi pada platform yang digunakan hal ini memudahkan Brodo dalam menyebarkan pesan yang ingin disampaikan serta jangkauan nya pun tidak terbatas. Melalui Instagram tujuan Brodo dalam mengembangkan

				<p>bisnis nya pun dapat menceritakan apa yang diyakini yaitu menjadi local brand yang mempunyai kualitas terbaik dan dapat menyampaikan cerita dari Brodo sendiri. Hal ini ditunjukkan melalui konten-konten yang Brodo berikan pada Instagram nya tampilan product dan interaksi bersama publiknya yang dikemas dengan perencanaan yang tersusun.. Menyampaikan konten terbaik dan melakukan segmentasi penargetan dalam menyampaikan email marketing itu penting. Dalam email marketing kita bisa dengan mudah membuat segmentasi dari</p>
--	--	--	--	--



				setiap karakter pelanggan yang ada.
2.	Media Sosial Instagram Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemasaran Gozeal Store Instagram Social Media as One of Gozeal Store's Marketing Communications	Adityo Ramadhan , Dewi K. Soedarsono	2021	Dapat di simpulkan, strategi media yang di lakukan oleh Gozeal Store dalam pemilihan media berupa media sosial Instagram dan celah konsumen yang sudah di tentukan di jam 09.00 WIB-12.00 WIB-15.00 WIB dan 19.00 WIB. Sedangkan dalam strategi pesan Gozeal Store membuat isi komunikasi yang di kombinasikan dengan bentuk kreatif pesan dan melahirkan konten unggulan berupa OOTD (Outfit of The day) yang mengandung daya Tarik transformasional/emosional

				dan daya Tarik informasional/rasional.
3.	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek	Veby Zilfania Rizal	2019	maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk atau perusahaan melalui sosial media maka semakin tinggi juga kesadaran merek para follower Instagram itu sendiri. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa selebriti endoser toko kue Bandung Makuta memiliki korelasi positif signifikan terhadap

			<p>kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin kredibilitas seorang endoser baik melalui sosial media maka semakin tinggi juga kesadaran merek para follower Instagram itu sendiri. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa media sosial Instagram, selebriti endoser memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk atau perusahaan melalui sosial media oleh selebriti endoser yang memiliki tingkat kredibilitas baik maka semakin tinggi juga kesadaran merek para</p>
--	--	--	--



				follower Instagram itu sendiri.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstor Dalam Menggunakan Intagram Sebagai Media Promosi Online	Hasmarani Yunita , Sugandi , Johantan A. WS	2020	<p>Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan Bahwa :</p> <p>Strategi Great Store dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online dari indikator segmentasi pembagian suatu pasar Greatstore ke publik umum, bebas dari anak sekolah hingga orang dewasa yang sudah bekerja usia 18-24 tahun.</p> <p>Positioning Greatstore yang mempunyai admin yang sangat ramah dan sangat cepat membalas chat konsumen dan diferensiasi upaya Greatstore menciptakan</p>

			<p>perbedaan yang signifikan dari penjualan sebuah merek yang ditawarkan ke konsumen dan calon konsumen dan berani memberikan garansi kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan Greatstore melalui program Flash Sale, Giveaway, Free Shipping Day di Instagram dan Voucher belanja. Publisitas diperoleh dari posting konten yang diperuntukkan bagi konsumen dengan cara menggunakan fotografi dan model khusus. Pemasaran langsung Greatstore tidak ada dikarenakan budget yang sangat mahal Greatstore lebih fokus pemasaran online saja.</p>
--	--	--	---



				<p>personal selling pemilik maupun manager</p> <p>Greatstore, kebanyakan telah berhasil dengan memberikan giveaway dan flash sale. Iklan yang Greatstore gunakan adalah Google ads, endorse, dan spondor band indi. Internet marketing Greatstore mudah dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen.</p>
5.	<p>Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button</p>	<p>Mira Hildayanti [1], Yulia Sariwaty [2],</p>	2020	<p>Dari uraian pembahasan di atas pada Orange Button dengan akunnya @orangebuttonkids telah menunjukkan bahwa media yang digunakan untuk media sosial dalam pemasaran ini memiliki</p>

			<p>manfaat dan keuntungan yang dibutuhkan oleh PT Pinisi Terbang Menari dalam pengambilan keputusan pemasaran produk sejak awal usaha hingga kondisi seperti saat pandemi sekarang ini. Jangkauan konsumenpun bisa meningkat dengan signifikan seperti yang terlihat dari data yang telah dipaparkan oleh pihak PT Pinisi Terbang Menari. Dari hasil penelitian terlihat juga jika PT Pinisi Terbang Menari harus lebih aktif dalam penggunaan sosial media Instagram agar lebih maju dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai seperti misi yang di buat agar bisa</p>
--	--	--	--



				menjangkau seluruh daerah indonesia pada akhir tahun 2020.
--	--	--	--	--

Penelitian berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO”, yang ditulis oleh Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Tahun 2012.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada unit analisisnya yaitu yang membahas mengenai media sosial dan Instagram. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ialah terletak pada fokus penelitian. Perbedaan Penelitian Subyek dan obyek penelitian.

Penelitian berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemasaran Gozeal Store Instagram Social Media as One of Gozeal Store's Marketing Communications”, yang ditulis oleh Adityo Ramadhan , Dewi K. Soedarsono Universitas Telkom Bandung, Tahun 2021.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada unit analisisnya yaitu yang membahas mengenai media sosial dan Instagram. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian

yang akan dilakukan penelitian ialah terletak pada fokus penelitian. Perbedaan Penelitian Subyek dan obyek penelitian.

Penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek”, yang ditulis oleh Veby Zilfania Rizal Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Tahun 2019.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada unit analisisnya yaitu yang membahas mengenai media sosial. Sedangkan Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah terletak pada metode penelitiannya. Penelitian diatas menggunakan pendekatan Kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstor Dalam Menggunakan Intagram Sebagai Media Promosi Online”, yang ditulis oleh Hasmarani Yunita , Sugandi , Johantan A. WS Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Tahun 2020.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada unit analisisnya yaitu yang membahas mengenai Instagram dan menggunakan teori new media. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan Perbedaan penelitian di atas

dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ialah terletak pada fokus penelitian. Perbedaan Penelitian Subyek dan obyek penelitian.

Penelitian berjudul “Penggunaan Instagram Ssebagai Media Komunkasi Pemasaran Produk Orange Button”, yang ditulis oleh Mira Hildayanti, Yulia Sariwaty Jurusan Program Studi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya, Tahun 2020.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada unit analisisnya yaitu yang membahas mengenai media sosial dan Instagram. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pedekatan kualitatif. Sedangkan Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ialah terletak pada fokus penelitian. Perbedaan Penelitian Subyek dan obyek penelitian.

2.2. Teori New Media

2.2.1. Pengertian New Media

New media atau biasa dikenal dengan Media baru ialah suatu istilah yang bermaksudkan untuk mencakup dari lahirnya digital, Sebagian besar dari teknologi yang digambarkan menjadi media baru merupakan digital, seringkali memiliki karakter tersendiri dimana dapat dimanipulasi, yang sifatnya jaringan, penuh, interaktif serta tidak memihak.

Danaher dan Davis berpendapat mengenai media baru, Media baru dalam singkatnya ialah suatu media yang tercipta dari adanya interaksi antar manusia terhadap komputer dan smartphone serta internet secara khusus. Biasanya berupa website, blog, layanan jejaring sosial, forum online dan lain sebagainya yang mana itu semua memakai komputer sebagai alat medianya. New media atau media baru ialah media yang dapat memfasilitasi baik interaksi antar komunikasi dan komunikator.⁴

2.2.2. Karakteristik New Media

McQuail mengemukakan akan pengkarakteristik antara media baru dengan media lama (konvensional) diantaranya sebagai berikut⁵ :

1. Interactivity

Diindikasikan dari adanya rasio berupa respon atau inisiatif dari penggunaanya terhadap tawaran yang berikan pengirim (pesan).

2. Social presence (sociability)

Biasanya yang mengalami ialah bagi penggunaanya, media (baru) dapat menghubungkan dari adanya perbedaan antar kerangka referensi, memberikan suatu isyarat, lebih mejadi peka serta lebih personal.

3. Autonomy

Seseorang pengguna akan merasa dapat mengontrolkan isi dan menggunakannya serta akan bersikap independen kepada sumber.

⁴ Yesi Puspita, "Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi Dan Transaksi Pelacur Gay", (Padang : Jurnal Pekomnas : 2015), Hal. 206.

⁵Ibid, Hal. 206.

4. Playfulness

Biasanya dilakukan sebagai sarana untuk hiburan serta kenikmatan bagi pengguna.

5. Privacy

Diasosiasi bagi penggunanya yang medium dan atau isi yang telah dipilih.

6. Personalization

Isi dan penggunaan suatu media akan bersifat personal serta unik.

2.2.3. Manfaat New media

Manfaat new media ialah untuk dapat memudahkan seseorang dalam memperoleh hal yang dicarinya diantaranya sebagai berikut :⁶

1. Arah informasi yang mudah dan serba cepat saat diakses mau di manapun dan kapanpun.
2. Sebagai alat transaksi dari adanya jual dan beli
3. Sebagai alat untuk hiburan, misalnya game, sosial media, menonton video, dan lain sebagainya.
4. Sebagai alat komunikasi yang sangat efisien.
5. Sebagai sarana dari pendidikan seperti tersedianya buku elektronik.

⁶ Detya Wiryany, Dkk, "Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer, (Kota: Artcomm: 2019), Hal.27.

2.3.Komunikasi

2.3.1.Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologi, dimana kata “komunikasi” itu berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*. Yang mana kata “komunikasi” memiliki arti dan dikenal dengan “komunikasi”, sehingga orang-orang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya tepat.⁷ Definisi lain yang paling mudah yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi bahwa komunikasi ialah “Penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)”.⁸ Sedangkan Stewart L. Tubss dan Silvia Moss berpendapat bahwa komunikasi ialah “proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”.⁹ Dari pendapat-pendapat tersebut menjadikan kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana pembagian suatu makna atau ide-ide antara dua orang atau lebih sehingga mereka saling mendapatkan pengertian mengenai arti pesan yang disampaikan.

2.3.2.Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel¹ mengemukakan mengenai fungsi komunikasi, bahwa manusia berkomunikasi yaitu untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, dimana untuk dapat membangun kontak sosial antar orang di sekitarnya, dan untuk dapat mempengaruhi pikiran orang lain dalam hal merasakan, berpikir, atau

⁷ Muhammad Fahrudin Yusuf, M.A, “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”, (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group, 2021), Hal.6.

⁸ Ibid, Hal.7.

⁹ Ibid, Hal.7.

berperilaku seperti yang diinginkan.¹⁰ Sedangkan Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.¹¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi ialah untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*).

2.3.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora mengemukakan mengenai unsur komunikasi bahwa di antaranya ialah sebagai berikut :¹²

Unsur-unsur komunikasi di antaranya ialah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator sering disebut sebagai pihak yang mengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat atau pengirim informasi. Komunikator biasanya bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Jika komunikator lebih dari satu orang, komunikator bisa dikatakan kelompok seperti halnya partai politik, organisasi atau lembaga, dan media massa.

¹⁰ Ali Nurdin, S.Ag. M.Si, Dkk, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Surabaya : Iain Sunan Ampel Press, 2013), Hal.88.

¹¹ Ibid, Hal.88.

¹² Fenny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT.Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk", (Desa Long Lunuk: EJournal Ilmu Komunikasi 2016, 4 (1) : 239-253). Hal.241.

2. Pesan

Komunikasi berlangsung dikarenakan adanya informasi / pesan yang ingin disampaikan di dalamnya. Baik itu secara tersirat ataupun secara tersurat. Hal ini dapat dikatakan sebagai proses komunikasi dikarenakan, adanya isi pesan ataupun maksud pesan di dalamnya.

3. Media

Proses penyampaian suatu pesan dengan *face to face*, tentu berbeda dari penyampaian pesan itu sendiri dengan dua orang yang memang saling berjauhan. jika berkomunikasi dengan *face to face*, maka tidak membutuhkan dari media perantara pesan itu sendiri. Namun, apabila terdapat dua orang yang memang saling berjauhan dan menginginkan melakukan suatu proses komunikasi, tentu sangat dibutuhkannya dari media tersebut sebagai sarana penyampai pesan.

4. Komunikan

Komunikan diartikan sebagai pihak yang menerima pesan. Komunikan juga berperan penting dalam terjadinya proses komunikasi. Komunikan ialah pihak yang menjadi dari sasaran pesan yang dikirimkan. Ciri komunikan hampir memiliki kemiripan dengan komunikator. Komunikan sering juga dikatakan sebagai khalayak, sasaran, audience, dan receiver (penerima). Komunikan biasanya identik dengan massa yang mana dalam saluran komunikasi massa yakni pendengar, pembaca, pemirsa, dan penonton.

5. Pengaruh

Pengaruh tidak pernah lepas dari tujuan manusia dalam melakukan komunikasi. Manusia ingin berkomunikasi, karena tentunya ingin memberikan suatu

pengaruh pada seseorang yang menjadi partner komunikasinya. Apa yang kita pikirkan dan segala aktivitas sehari- hari yang manusia lakukan, tentunya itu dikarenakan dari adanya pengaruh atas proses komunikasi yang dilakukan dari masa kanak- kanak hingga beranjak dewasa.

6. Umpan Balik

Umpan balik ialah isyarat atau tanggapan yang memiliki isi kesan dari penerima pesan yang berbentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa adanya umpan balik pihak komunikator maka tidak akan mengetahui dari dampak pesan terhadap komunikan. Hal ini penting agar pesan yang dikirim dapat diketahui bahwa komunikan telah memahami dengan baik dan tepat apa yang telah disampaikan. Umpan balik yang telah disampaikan oleh pihak komunikan pada umumnya merupakan umpan balik secara langsung yang didalamnya mengandung pemahaman atas pesan dan sekaligus mengetahui apakah isi pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

7. Lingkungan

Lingkungan tentunya sangat berpengaruh pada proses seseorang berkomunikasi. Salah satu misal pada tempat yang sering dikunjungi oleh orang- orang jika ingin membicarakan sesuatu atau menyelesaikan suatu pekerjaan ialah warkop atau warung kopi. Tentunya dengan fasilitas wifi yang mumpuni. Meminum kopi atau Sekedar bercengkrama di warkop saat ini seolah menjadi trend. Baik dikalangan orang dewasa maupun remaja.

2.4.Promosi

2.4.1.Pengertian Promosi

Pemasar melakukan suatu promosi yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk dan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membelinya. Promosi dilakukan untuk mengupayakan dalam memperkenalkan produk dagangannya dan jasanya agar dapat dikenal dan diterima oleh publik. Ada beberapa macam promosi diantaranya sebagai berikut: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing.

Beberapa jenis promosi ini adalah bagian yang tak dapat dipisahkan pada pemasaran, jadi tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan dengan baik. Beberapa macam promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) ialah salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Sistaningrum berpendapat bahwa tujuan promosi ialah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2. Tujuan Promosi

Kismono mengemukakan pendapat mengenai tujuan dari promosi diantaranya ialah sebagai berikut :¹³

1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan).
4. Untuk memposisikan produk.
5. Untuk membentuk citra produk.

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penyeleksian strategi spesifik untuk setiap komponen promosi. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan.

¹³ Garaika, Dkk, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Pengaruh Perguruan Tinggi Swasta", (Sumatera Selatan: Jurnal Aktual STIE Trisna Negara : 2018). Hal.26.

2.4.3. Bauran Promosi

Total keseluruhan atau campuran dan juga promosi perusahaan yang biasanya disebut perusahaan komunikasi pemasaran mix itu terdiri dari adanya campuran khusus baik dari iklan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat pemasaran langsung yang memang digunakan pada perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara persuasif dimana nilai pelanggan dalam membangun suatu hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Definisi dari kelima alat promosi utama merupakan campuran khusus dari periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing tools yang mempergunakan perusahaan untuk melakukan suatu persuasif dengan mengkomunikasikan dari nilai pelanggan dan juga membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Kotler dan Armstrong mengemukakan pendapatnya mengenai bauran promosi, bahwa bauran promosi ialah beberapa campuran iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana wadah dalam pemasaran secara langsung yang memang digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi kepada pelanggan yang dengan cara persuasif serta membangun suatu hubungan kepada pelanggan”¹⁴.

1. Iklan

Setiap dibayarkan akan berbentuk presentation secara nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor identified.

¹⁴ Michael N. Lontoh, “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea”, (Manado: Jural Berkala Ilmiah Efisiensi: 2016), Hal.516.

2. Promosi

Penjualan Insentif dalam jangka waktu pendek untuk dapat mendorong pembelian ataupun penjualan dari suatu produk atau jasa.

3. Personal selling

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan bulding hubungan pelanggan .

4. Hubungan Masyarakat

Memciptakan suatua hubungan yang baik dengan berbagai masyarakat pada perusahaan dengan mendapatkan suatua publisitas yang menguntungkan, membangun baik "citra perusahaan" dan halding atau berangkat rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan peristiwa.

5. Pemasaran langsung

Koneksi langsung dengan konsumen individu hati-hati ditargetkan untuk kedua mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.



2.5. Media Sosial

2.5.1. Pengertian Media Sosial

Adanya perkembangan di era globalisasi, dengan adanya perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah dalam tatanan masyarakat, namun masyarakat sekarang dalam memanfaatkan teknologi sering tidak mengimbanginya dengan literasi. Banyaknya aplikasi digital seperti media sosial yang memang hampir disetiap penggunaanya hanya untuk sebagai media

instan tanpa mamikirkan akan dari dampak negatif yang diakibatkan tidak bijaknya dalam menggunakan media tersebut.

Media Sosial merupakan konten online yang sengaja dibuat dengan menggunakan teknologi dari perkembangan teknologi saat ini yang dalam penerbitannya sangat mudah diakses juga terukur. Hal inilah yang paling dianggap penting dari teknologi saat ini dimana terjadinya baik secara pergeseran cara mengetahui orang, membaca informasi dan membagikannya berita, serta mencari informasi dan konten video yang diinginkannya.

Van Dijk dalam Nasrullah berpendapat mengenai media social, bahwa media sosial yang banyak digunakan antara lain seperti facebook, twitter, path dan instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang kemungkinan penggunaanya dapat mengambil foto, menggunakan filter digital yang telah tersedia, dan menyebarkanluaskannya ke berbagai jejaring media social lainnya. Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada eksistensi pemakai yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.¹⁵

¹⁵ Ahmad Setiadi, *"Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi"*, (Karawang:AMIK BSI Karawang, 2015), Hal.2.

2.5.2.Karakteristik Media Sosial

Nasrullah berkemukakan pengkarakteristikan media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:¹⁶

1. Jaringan (Network)

Jaringan ialah infrasturktur yang menghubungkan diantara komputer satu dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat diperlukan dikarenakan komunikasi bisa saja terjadi jika sesama antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi ialah bahwa informasi dijadikan entitas penting dalam media sosial karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Arsip ialah menjadi sebuah ciri khas tersendiri yang menjelaskan informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Interaksi ialah Media sosial yang dapat membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya sekedar memperluas jaringan dan hubungan

¹⁶ Ahmad Setiadi, "*Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*", (Karawang:AMIK BSI Karawang, 2015), Hal.2.

pertemanan atau pengikut (follower) semata, namun diharuskan dapat membangun suatu interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Simulasi sosial ialah Media sosial yang memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia online secara luas atau virtual. Media sosial juga mempunyai keunikan tersendiri serta pola yang berbeda dalam banyak hal kasus yang berbeda juga serta tidak terdapat di dalam tatanan masyarakat yang sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di dalam media sosial video atau konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pemakainya atau pemilik akun. UGC adalah relasi simbiosis dalam suatu budaya media baru yang dapat memberikan kesempatan secara luas bagi penggunanya untuk berpartisipasi. Hal ini sangat berbeda dengan media lama (tradisional) dimana publik sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.5.3.Fungsi media sosial

Wijayanto mengemukakan pendapatnya mengenai fungsi media sosial, terdapat beberapa fungsi dari media sosial diantaranya ialah sebagai berikut:¹⁷

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

¹⁷ Ita Suryani, Dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM”, (Journal Komunikasi, Vol.11 No.1 : 2020), Hal.68.

2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.5.4. Jenis-jenis media sosial

Kaplan dan Haenlein mengemukakan pendapatnya mengenai jenis media sosial diantaranya ialah sebagai berikut :¹⁸

1. Collaborative projects

Ialah media sosial yang penggunanya dapat untuk bekerjasama seperti membuat konten yang nantinya akan dapat ditampilkan. Contohnya seperti situs Wikipedia, Wakapedia, Lintas Berita, Infogue, dan lain sebagainya.

2. Blogs

Ialah media sosial yang biasanya dikenal dengan sebutan web pribadi. Hal ini disebabkan oleh penggunanya mempunyai web personal dimana kontennya dapat dikelola dengan sendirinya. Contohnya seperti blogspot, wordpress, kaskus, multiply, twitter, tumblr, dan lain-lain.

¹⁸ Nuning Kristiani, “ *Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosia Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta* ”, (Yogyakarta: Jurnal Lengkap April), Hal.109.

3. Content communities

Ialah media sosial yang tujuan utamanya untuk membagi konten media kepada para penggunanya. Contohnya seperti youtube, scribd, academia, gudang music dan lain-lain.

4. Social networking sites

Ialah media sosial yang kemungkinan para penggunanya dapat terhubung dengan membuat sebuah informasi di profil pribadinya dan juga dapat mengundang teman yang lainnya dimana hal ini tak lain untuk mengakses sebuah profil dan juga untuk mengirim sebuah surat elektronik atau pesan instan. Contoh seperti social networking sites adalah Facebook, Instagram, linkedin dan Google+.

5. Virtual games worlds

Ialah media sosial yang terdapat platform untuk mereplikasi atau menirukan lingkungan ke sebuah bentuk yang tiga dimensi atau yang lebih nyata dimana hal ini akan membuat penggunanya dapat menampilkan diri dan dapat juga berinteraksi sesama penggunalainnya .Contohnya seperti Gaia Online, War Craft, Travian Second Life dan lain sebagainya.

6. Virtual sosial worlds

Ialah media sosial yang dapat menampilkan sebuah simulasi kehidupan yang nyata melalui dunia maya tersebut. Contohnya seperti WikiMapia, Google Earth, dan lain sebagainya.

2.6.Instagram

2.6.1.Pengertian Instagram

Instagram ialah sosial media yang dapat berbagi foto dan vidio yang telah banyak digunakan untuk keperluan komunikasi pemasaran dengan ciri tersendiri yang mengutamakan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran digunakan media sosial di karenakan sedang populer khususnya di bidang kuliner. Salah satunya ialah akun Instagram @mixuewibawamukti yang memanfaatkan Instagram untuk sebagai sarana usaha dengan mudah yang dapat di lihat dan di akses di akun Instagram @mixuewibawamukti hingga dapat juga memberi ulasan mengenai menu makanan yang telah tersedia serta mempromosikannya.

Instagram memberikan penggunanya dapat menampilkan foto dan mengeditnya melalui fitur yang telah disediakan didalamnya. Instagram juga memberikan penggunanya dapat melakukan personal branding melewati foto yang telah ia unggah serta melalui caption ataupun tagar (hastag) yang dapat ditambah supaya memaksimalkan penggunaan SEO (Search Engine Optimizer). Instagram memiliki dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”.

Yang memiliki Arti dari kata istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. istilah “Instan” ialah sebutan dari kamera Polaroid. Yaitu sejenis kamera yang dapat langsung mencetak foto dalm beberapa saat setelah memfoto objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang memiliki makna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari dua arti kata tersebut, dapat dipahami arti serta fungsi dari Instagram. Yaitu sebagai media yang dapat menghasilkan foto dan

mengirimkannya secara kurun waktu yang cukup cepat. Tujuannya itu sendiri sangat dimungkinkan karena teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Bambang mengemukakan pendapatnya mengenai Instagram, bahwa Instagram ialah sebuah indicator yang dari media sosial Instagram seperti Hashtag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention.¹⁹

2.6.2. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur diantaranya sebagai berikut :

1. Follow

Fitur follow ialah memungkinkan penggunanya dapat mengikuti ataupun berteman dengan sesama pengguna lainnya yang memang dapat kita anggap serta menarik untuk kita ikuti.

2. Like

Fitur like ialah men-like atau menyukai dari foto ataupun vidio yang memang tersedia di instagram, sebagai pengguna di sarankan agar mencoba serta memberi like kepada pengguna sesamanya. Dengan mengklik simbol love atau like dibagian paling bawah caption yang disebelah terdapat simbol komentar. Dengan mengklik dua kali pada foto yang disukai.

¹⁹ Arya Nugraha, Dkk, “Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda”, (Samarinda: Ejournal Ilmu Komunikasi: 2020), Hal.6.

3. Komentar

Fitur komentar ialah bagian dari bentuk interaksi namun dirasa lebih hidup dan personal. Karena dengan berkomentar, pengguna dapat mengungkapkan pikirannya melalui kata ataupun kalimat. Pengguna bebas memberikan sebuah komentar apapun terhadap suatu foto, baik itu masukan atau saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions

Fitur mentions ialah memungkinkan pengguna dapat memanggil pengguna yang lainnya. Dengan mengklik dan menambahkan sebuah tanda arroba (@) dan mencantumkan akun instagram yang lainnya dari pengguna tersebut.

Instagram dipergunakan untuk media personal branding yaitu melalui simbol-simbol baik berupa foto, Caption dan interaksi bagi setiap penggunanya. Pengguna instagram dapat memanfaatkan Instagram sebagai media personal branding yang tentunya cukup optimal dan tidak hanya melalui foto serta caption tetapi juga bisa menggunakan fitur komentar dan menggunakan fitur tagar (Hashtag) untuk memanfaatkan SEO (Search Engine Optimizer). Personal Branding dilakukan tentunya tidak hanya melalui tahapan perencanaan tetapi juga melalui proses naturalisasi. Akan tetapi jika melakukan dengan suatu perencanaan yang benar dan baik Instagram dapat dimanfaatkan wadah media dalam mengembangkan bisnis dan mencari keuntungan finansial.

2.7.Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

