

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Media Baru (New Media)

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Istilah new media lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.

Dalam pengertian ini, munculnya “media baru” sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru:

1. Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.

2. Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara- negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.

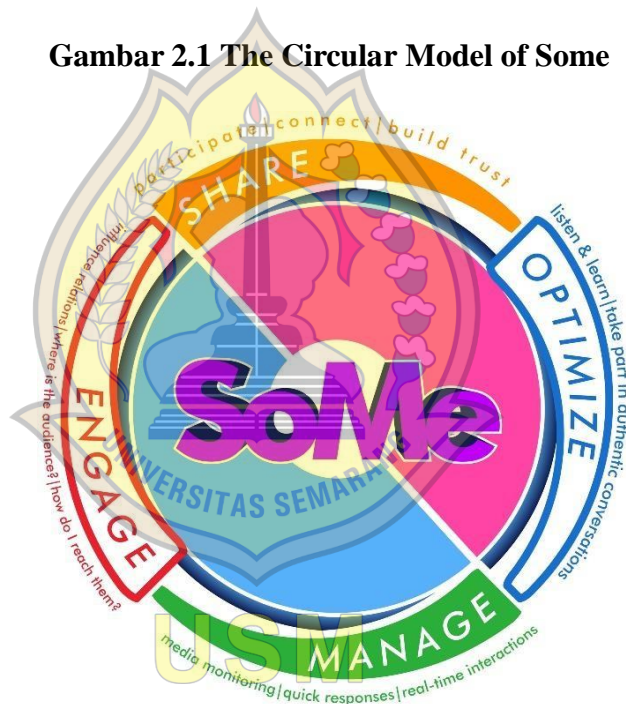
3. Pergantian era industri manufaktur oleh para *postindustrial informasi*. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.

4. Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari

pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

Di dalam media sosial, terdapat sebuah konsep atau model perencanaan dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk pada Instagram. Model tersebut dikenal dengan sebutan The Circular Model of SoMe for Social Communication. Model ini didasari pada pemikiran fundamental dari Cluetrain Manifesto and Grunig's two way symmetrical model of communication (Lutrell, 2015).

Gambar 2.1 The Circular Model of Some



Sumber : Regina Lutrell.2015

Dalam model ini terdapat empat aspek, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan

yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

1. Share

Media sosial melalui jaringan sosial membantu menghubungkan seseorang dengan orang lain yang juga membagikan hal yang sama dengan apa yang ia bagikan. Misalnya kesamaan ketertarikan, passion, kepercayaan, dan sebagainya. Sebuah instansi yang menggunakan strategi jaringan tersebut, biasanya memungkinkan para konsumennya untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan orang lain yang juga termasuk ke dalam sasaran instansi tersebut. Dalam setiap situs jaringan seperti ini, tingkat kepercayaan diantara pengguna akan terbentuk. Dari sinilah akan muncul pengguna yang dapat mempengaruhi konsumen, atau yang disebut dengan influencer. Karena faktanya, 90% pengguna Internet mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, dan 70% percaya pada orang yang tidak dikenal. Oleh karena itu, orang atau instansi yang melakukan strategi ini harus memahami konsumen agar bisa mempengaruhinya.

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5.

Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “sharing”. Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo sharing (Instagram), Video (YouTube). Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

2. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, pelaku dituntut untuk bisa mendengarkan dan belajar dari percakapan yang dilakukan oleh audiens. Namun, percakapan yang terjadi akan lebih maksimal apabila praktisi atau pelaku turut berpartisipasi dalam percakapan tersebut (Lutrell, 2015). Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung.

Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

3. Manage

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat

tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran.

Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer. Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

4. Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat

menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012:4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi diantaranya iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang paling penting diantara aspek lainnya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, maka komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga

untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan Komunikasi pemasaran untuk memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk tersebut baru. Jika komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga efek berikut :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai

tentang keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Model komunikasi pemasaran menurut Sutisna dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* terdapat model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda.

Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran



Model komunikasi meliputi lima aspek penting, dengan adanya sumber, econding, transmisi, decoding dan tindakan dapat mempermudah proses komunikasi terutama pada komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan

kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271).

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi tidak boleh hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi.

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk.

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat.

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.3.3 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan suatu produk baik barang atau jasa pastinya terdapat proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses sebelum pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Untuk produk

konsumsi jangka pendek, biasanya waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian yang sebenarnya lebih singkat, biasanya memilih merek berdasarkan loyalitas dari konsumen tersebut. Oleh karena itu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek konsumen sangat penting. Keputusan pembelian produk sering kali terjadi di lokasi penjualan, terutama pada produk konsumsi. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui oleh konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya. (Morissan, 2010: 113)

Sedangkan Buchari Alma (2013:96) mengemukakan “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

2.4 New Media

Ronal Rice mendefinisikan *new media* sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interaksi antara pengguna dan informasi. Interaktifitas disini merupakan karakteristik dari sebagian besar *new media*.

Gagasan yang tergantung dalam definisi tersebut adalah para pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multi media secara *online*, termasuk didalamnya, video, foto, teks, dan suara (Hamad, 2013 : 76).

Seperti yang tertuang pada definisi *new media* yang dikemukakan oleh Ronal Rice, dimana disebutkan bahwa interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar *new media* yang ada saat ini. Kehadiran *new media* seperti internet, memunculkan model komunikasi massa baru, dimana sebelumnya berupa *one to many communication*, menjadi *many to many communication*. Saat ini setiap individu dapat membuat sendiri berbagai jenis pesan baik berupa teks, suara, gambar maupun video, dan menyebarkan kepada khalayak. Jadi, *new media* dengan konvergensi teknologi yang dimilikinya, telah mengubah model komunikasi massa yang telah lama terbentuk, dan juga mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lain. Salah satu *new media* saat ini yang sedang berkembang adalah media sosial.

2.4.1 Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari *New Media*, yang merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi menggunakan teknologi internet. Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang

secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:17).

2. *Informasi (Informations)*

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Setiap orang yang ingin masuk ke *sosial media* harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016:21).

3. *Arsip (Archive)*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016:22).

4. *Interaksi (Interactivity)*

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di *sosial media* minimal berbentuk saling

mengomentasi atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “like” di Facebook (Nasrullah, 2016:25).

5. *Simulasi Sosial (simulation of society)*

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Perangkat di *sosial media* memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016:28).

6. *Konten oleh pengguna (user-generated content)*

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

7. *Penyebaran (Share/Sharing)*

Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016:33).

Salah satu media sosial yang saat ini tingkat pertumbuhannya sangat cepat yaitu Instagram. Sebanyak 68,9% dari total populasi manusia di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan media yang paling aktif digunakan. Terdapat 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

2.4.2 Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. 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" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah Following dan followers. Yang artinya following berarti mengikuti pengguna, dan followers berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (feedback) dengan like (suka) terhadap foto yang dibagikan.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada smartphone, 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.

2. Keunggulan Instagram

Media sosial adalah sebuah tools online yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan oleh banyak orang (jika bisa semua orang) . Karena bukan tools spesifik, maka semakin mudah cara pemakaiannya. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain

Instagram tetap yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan Instagram adalah sebagai berikut :

1. Mudah dipahami

Inti penggunaan Instagram adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang dengan mudah dapat dipahami.

2. Waktu tayang 24 jam

Instagram aktif selama 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat konten yang telah diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimana pun mereka berada.

3. Kemudahan penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaan Instagram sangatlah mudah cukup scrool layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

4. Mudah menyampaikan hal baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk

menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru.

3. Fitur Dalam Instagram

Berdasarkan Handbook (Bambang 2012) media sosial Instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial Instagram itu sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut :

a. *Home Page*

Merupakan *timeline* atau halaman pertama yang menampilkan foto atau video terbaru yang sudah di posting oleh pengguna yang diikuti.

b. *Comments*

Pengguna lain dapat memberikan komentar pada postingan melalui kolom komentar yang disediakan. Pemilik akun tersebut juga dapat membalas komentar yang masuk.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram

menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan dalam foto explore feed.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload jumlah *Followers* dan jumlah *Following*.

e. 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.

Adapun beberapa fitur-fitur yang terdapat di dalam Instagram yang membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun, yaitu :

1. *Caption*

Caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.

3. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama.

4. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. *Instagram* memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya *Facebook* untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

5. *Instagram Direct*

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan

pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *Instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi *Instagram* pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

6. IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh *Instagram*. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web *Instagram*. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

7. Instagram Stories

Pada bulan Agustus 2016, *Instagram* meluncurkan *Instagram Stories*. *Instagram stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed *Instagram stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika *Instagram stories* diluncurkan banyak yang

melihatnya sebagai tiruan *Snapchat*. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti *Snapchat* yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, *Instagram* stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian *Snapchat*.

8. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut.

9. *Arsip Cerita*

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi.

4. **Aktivitas Instagram**

Aktivitas yang dapat dilakukan dalam bermain Instagram yaitu:

a. *Follow*

Pengguna Instagram dapat berteman dengan saling mengikuti/*follow* sehingga dapat melakukan berbagai interaksi melalui Instagram.

b. Like

Pengguna dapat menyukai postingan yang dibagikan oleh pengguna lain dengan menkan *double tap* atau *icon love* pada postingan.

c. Comments

Pengguna lain dapat memberikan komentar pada postingan melalui kolom komentar yang disediakan.

d. Mentions

Merupakan tanda *arroba* (@) yang digunakan untuk menandai pengguna lain dalam sebuah postingan atau *stories*.

e. Reply Strories

Hampir sama dengan memberikan komentar, *reply stories* merupakan interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lain dengan membalas *stories* yang dibagikan tetapi tidak terlihat secara public melainkan melalui *direct message*.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (sugiyono, 2009). Pada penelitian ini berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan, saat ini sudah banyak bisnis produk skincare local di Kota Semarang yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi.

Dari penelitian ini menghasilkan suatu rumusan masalah dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Super Beauty dengan menggunakan teori Media Baru (new media). The Circular Model of Some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Model komunikasi ini mempermudah pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan

Penulis akan menganalisis The Circular Model of Some tersebut, dengan kerangka berpikir sebagai berikut :

Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

