

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini akan membahas tentang tiga penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik atau tema yang dibahas dalam penelitian ini, sehingga penelitian terdahulu yang ditulis dalam perspektif 1,2 dan 3 adalah sebuah penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai gambaran atau arahan atas penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dan telah berhasil dilakukan sampai dengan mendapatkan hasil penelitian dan kesimpulan. Peneliti akan mengkaji tiga penelitian terdahulu dalam kajian pustaka ini yang didasarkan pada latar belakang pemikiran, tujuan penelitian, metode yang digunakan dan hasil penelitian yang didapatkan.

2.1.1 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif 1

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram dilakukan oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi yang dilatarbelakangi oleh data bahwa terjadi peningkatan omzet penjualan produk pada Toko Homedi di setiap tahunnya. Peningkatan pendapatan yang terjadi pada Toko Homedia dimulai Semenjak mereka memanfaatkan media sosial Instagram. Meningkatnya kemampuan internet dalam menghubungkan banyak orang tanpa batas jarak dan waktu membuat perusahaan membuka mata bahwa media sosial dan media online memberikan peluang besar untuk menciptakan relasi penjualan atau membuka lahan Pasar Baru. Pada awalnya media sosial hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi bagi teman atau kerabat atau keluarga yang memiliki

jarak tempat, media juga sudah lahir dengan konsep memberikan informasi selengkap mungkin kepada masyarakat dari sejak dulu. Namun kita lihat bersama bahwa saat ini media tidak hanya memiliki peran sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, bahkan hingga transaksi jual beli.

Kekuatan teknologi atau media online yang disadari oleh Toko Homedia membuat mereka tidak ingin tertinggal dan memanfaatkan media online dengan sebaik mungkin. Toko Homedia berdiri dari akhir tahun 2008 yang hanya mempromosikan produknya melalui ruang lingkup pertemanan, sehingga saat itu perusahaan sangat sulit untuk memperluas pemasaran produk dan selalu mendapatkan pendapatan yang sama serta tidak mengalami perkembangan. Bapak Rindra Sulistiono sebagai pemilik Toko Homedia mengatakan bahwa semenjak tahun 2015 saat mereka memiliki akun Instagram terjadi peningkatan orderan hingga mendapatkan pasar atau konsumen di luar kota. Toko Homedia memiliki akun Facebook dan Instagram sama-sama diminati oleh para konsumen, tetapi konsumen dari Instagram lebih banyak mengingat bahwa target market dari perusahaan tersebut adalah salah satu generasi milenial yang lebih memilih Instagram daripada platform lain (19 Januari 2020)

Penggunaan Instagram Homedia Stores sebagai alat pemasaran akan dieksplorasi dalam penelitian ini, serta faktor-faktor yang mempromosikan dan membatasi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran oleh toko Homedia. Dari penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya Secara khusus, penelitian ini

diproyeksikan menjadi karya referensi untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sebagai akibat implikasi teoritis dan praktisnya dalam bidang komunikasi

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui mengapa Instagram menyebabkan peningkatan penjualan yang signifikan di Homedia Store. Jalan Kertoraharjo Gang Montik Selatan Bangunsari, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun menjadi lokasi penelitian ini. Sumber data primer dan sekunder digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang dibuat sebaik mungkin dengan tujuan untuk memenangkan atau mewujudkan apa yang diinginkan. Strategi komunikasi bukan berupa peta yang hanya menunjukkan arah dan jalan tetapi juga harus memberikan taktik dan berbagai solusi atau persiapan untuk menghadapi sebuah kendala yang memiliki peluang untuk dapat terjadi. Perencanaan strategis dan manajemen komunikasi juga dapat digambarkan sebagai strategi. (Effendy, 2017)

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dibahas secara lengkap dan komprehensif, dimulai dengan memahami, merancang strategi komunikasi, komponen-komponen strategi komunikasi, dan bagaimana menentukan pelaksanaan strategi komunikasi. Selain membahas strategi komunikasi, penelitian terdahulu ini juga memaparkan tentang komunikasi pemasaran dan Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian ini, strategi pemasaran Homedia Store dalam memanfaatkan media Instagram, elemen pendukung dan penghambat yang mempengaruhinya, dan keefektifan upaya pemasaran Homedia Store, semuanya dibagi menjadi tiga kategori utama. Ditemukan bahwa Homedia Stores menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan teori Hafied Cangara (2017), dengan langkah yang diawali dengan pemilihan dan penugasan komunikator yaitu Rindra Sulistiono serta sebagai pendiri atau sumber dan pengendali semua kegiatan komunikasi di Toko Homedia.

Menetapkan tujuan, seperti menarik masyarakat umum, khususnya anak muda, langkah selanjutnya adalah membentuk tim karyawan, editor, admin, dan tim untuk melakukan packaging terhadap barang. Langkah selanjutnya dalam proses komunikasi adalah menyusun pesan yang berisikan tentang informasi terkait dengan spesifikasi produk dan menunjukkan kelebihan dari produk tersebut agar menarik minat penonton. Langkah kelima dalam proses komunikasi adalah memilih media dan saluran komunikasi yaitu diputuskan dengan menggunakan media sosial Instagram karena sesuai dengan target sasaran Toko Homedia adalah remaja atau anak-anak muda. Langkah selanjutnya adalah menguji awal materi komunikasi yang dilakukan oleh admin yaitu dengan meneliti foto dan caption yang akan di-upload dalam sosial media Instagram agar tidak keliru dalam Informasi yang disampaikan. Selanjutnya adalah menyusun jadwal kegiatan yang ditentukan menjadi 3 waktu yaitu di pagi hari, di siang hari Pada jam istirahat, dan di malam hari pada jam 7 sampai 8 malam yang dipilih karena sebagai waktu waktu dengan pengguna online terbanyak. Langkah

kedelapan dalam melakukan strategi komunikasi adalah dengan menyebarluaskan materi komunikasi, melakukan mobilisasi pada follower dan mengevaluasi komunikasi dengan tujuan untuk mengetahui apakah berhasil sosialisasi atau promosi yang dilakukan dengan melihat respon atau tanggapan yang diberikan oleh *followers* atau pembaca.

Proses komunikasi Toko Homedia juga menerapkan aspek pemasaran 7P yaitu produk berupa buku tamu dan sejenisnya; price atau harga yang berada dalam rentang Rp4.000-Rp60.000; place dengan menyajikan gambar seluruh produk pada akun media Instagram; promotion atau promosi yang biasanya mereka lakukan dengan membuka lapak di setiap event salah satunya adalah car free day; people dengan 2 karyawan atau admin untuk mengelola pemesanan; physical evidence dengan memperlihatkan stiker atau contoh orderan pelanggan yang ditempel pada toko dengan sangat rapi dan diperlihatkan pada seluruh postingan di akun media sosial Instagram; yang terakhir adalah proses merupakan semua prosedur yang digunakan dengan selalu tanggap dan cepat dalam merespon serta melakukan pengiriman barang.

Faktor yang menjadi pendukung dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh Toko Homedia adalah banyaknya fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram sehingga mempermudah promosi yang dilakukan oleh Toko Homedia, seperti hastags yang akan mempermudah orang lain untuk mencari apa yang diinginkan dan mempertemukan dengan produk dari Toko Homedia. Faktor pendukung selanjutnya adalah karena produk yang diproduksi oleh Toko Homedia memang memiliki kualitas yang baik, karena strategi komunikasi apapun yang dilakukan

akan menjadi buruk jika tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan dari produk atau jasa yang dijual. Setiap postingan Instagram yang dapat dibagikan kepada cakupan yang sangat luas juga menjadi faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi.

Faktor penghambat dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Toko Homedia yang pertama adalah karena banyaknya akun Instagram dengan bisnis digital printing lainnya yang membuat Toko Homedia memiliki saingan lebih banyak. Hambatan selanjutnya adalah terdapat beberapa *followers* yang tidak berperan aktif atau tidak memberikan like serta Komentarnya pada setiap unggahan di Toko Homedia. Terdapat beberapa feedback atau respon negatif dari pengguna Instagram lainnya yang juga menjadi hambatan bagi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Toko Homedia. Selanjutnya adalah terkait dengan efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Toko Homedia yang dinilai sudah efektif dengan berbagai kekurangan dan kelebihan yang terjadi.

2.1.2 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif 2

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Tri Sutrisno dengan judul Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness yang terinspirasi dari banyaknya bisnis clothing (disebut juga distribusi) untuk meningkatkan persaingan di sektor fashion. Membangun kesadaran merek untuk sebuah perusahaan dengan menarik perhatian pasar. Setiap perusahaan pakaian atau distributor menghadapi tingkat persaingan yang sama dari para pesaingnya, yang akan bekerja untuk mengekspos

kelemahan masing-masing organisasi. Tujuan dari studi sebelumnya adalah untuk menentukan bagaimana distributor Sunderlike mempertahankan kesadaran mereknya melalui strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menyajikan temuan dari wawancara dan observasi lapangan sebagai narasi dalam kata-kata dan bahasa.

Pada bagian tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu ini menyampaikan tentang strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dari mulai definisi, analisis SWOT pada strategi komunikasi pemasaran yang dimulai dengan kekuatan atau *strenght* yaitu meneliti tentang nilai positif apa saja atau hal baik apa saja yang dimiliki oleh sebuah produk atau perusahaan. Elemen selanjutnya dari analisis SWOT adalah kelemahan atau *weakness* yang akan memperlihatkan kekurangan atau hal-hal negatif yang berasal dari produk atau perusahaan. Selanjutnya adalah peluang atau *opportunities* yaitu berupa peluang atau hal *positif* yang dapat diberikan dari lingkungan sekitar atau faktor eksternal dari produk dan perusahaan. Elemen terakhir dari analisis SWOT adalah ancaman atau *threats* tantangan atau hal negatif yang dihadapi oleh perusahaan dari dunia luar atau faktor eksternal dari produk dan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah kualitatif dengan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipan.

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung semuanya memiliki peran dalam memulai strategi komunikasi pemasaran yang mencakup penerapan bauran pemasaran. Pengenalan merek dapat dijelaskan secara teoritis juga. Hal ini dapat

dilihat sebagai kapasitas seseorang atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dalam penelitian ini.

Tingkat kesadaran merek yang pertama, menurut Darmadi (2004:57), dikenal sebagai Top Of Mind atau puncak pikiran dan terjadi ketika suatu merek pertama kali dirujuk oleh pelanggan atau pertama kali muncul di benak mereka; Pada langkah selanjutnya adalah brand recall, yang terjadi ketika konsumen mengingat sebuah merek setelah mengingat merek yang disebutkan sebelumnya, artinya adalah bahwa merek tersebut ada dalam pikiran konsumen tetapi tidak menjadi pilihan utama dan harus dirangsang atau diingatkan oleh merek lain terlebih dahulu; peran *brand awareness* selanjutnya adalah *brand recognition* atau pengenalan merk yaitu pada saat konsumen memiliki kesadaran pada sebuah merek setelah diberikan bantuan atau informasi terlebih dahulu terkait dengan merek tersebut seperti diberitahukan tentang ciri-ciri dari produk, hal-hal yang berkaitan nya; tingkatan yang terakhir adalah *unaware of brand* atau tidak menyadari merek yaitu ketika konsumen tidak mengenali sebuah merek sama sekali, tingkatan ini menjadi tingkatan yang paling rendah untuk mengingat sebuah merek.

Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancamannya, distribusi Sunderlike menggunakan analisis SWOT sebagai alat pemasaran untuk menyoroti bagaimana produk perusahaan dipengaruhi oleh pengaruh eksternal. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran pribadi dan langsung adalah bagian dari bauran promosi distribusi Sunderlike. Distribusi

sunderlike, seperti spanduk, neon box, dan stiker, digunakan untuk iklan media cetak. Menggunakan toko online Bukalapak, mereka juga melakukan promosi penjualan yang diharapkan dapat membuka jangkauan pelanggan yang lebih luas.

Untuk menghindari harus keluar dan mencari konsumen potensial, pemilik distribusi Sunderlike melakukan penjualan pribadi melalui acara sponsor. Distro Sunderlike menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk pemasaran langsung. Ini adalah platform paling populer untuk anak muda. Pemilik distribusi Sunderlike memilih media ini karena dianggap sebagai alat periklanan yang efektif dan efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis word digunakan dalam penerapan bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan meliputi periklanan pada media cetak dan media online Facebook serta Instagram; promosi penjualan melalui chat via WhatsApp atau BBM; dan pemasaran langsung yang dilakukan melalui even ebeb sponsorship yang dapat membuat mereka bertemu langsung dengan calon pelanggan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif 3

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19 dilakukan oleh Putu Budiarta Solihin, dilatarbelakangi oleh terjadinya pandemi covid 19 yang menjadi masalah dan kendala utama dalam proses pemasaran bagi hampir semua hotel karena pada saat itu terjadi pembatasan bahkan penutupan berskala besar untuk dilakukannya liburan dan bahkan keluar dari rumah. Hotel

adalah salah satu hotel yang terkena dampak pandemi covid 19 di antara banyak kota lainnya, hotel ini sudah terkenal di kalangan masyarakat dan berdiri di berbagai wilayah bahkan provinsi yang berbeda. Covid 19 membuat masyarakat enggan untuk melakukan wisata dan menginap di hotel karena dianggap dapat menjadi salah satu penyebab penularan covid 19. Sebagai bagian dari masa COVID-19, Aston Hotel menerapkan berbagai taktik komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pengunjung.

Wawancara dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dari wawancara dan dokumentasi akan dikumpulkan dan dievaluasi secara terintegrasi untuk sampai pada prediksi dan kesimpulan awal tergantung pada kepentingan dan relevansi data. Berdasarkan teori, Burnett dan Moriarty (2014: 221-222) menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai komponen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan sebagian besar dari berbagai elemen pemasaran. Tiga maksud dan tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi tentang suatu produk, pengaruhi konsumen atau pembeli untuk dapat tertarik terhadap produk, dan mengingatkan konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian kembali dan komunikasi secara berulang untuk mengingatkan produk. (Suryanto, 2015:523)

Menurut penelitian sebelumnya, perusahaan dapat menggunakan strategi push dan pull untuk berkomunikasi dengan pelanggan ketika melakukan promosi langsung yang disebut di bawah garis, sedangkan menggunakan media massa untuk menarik minat dan perhatian pelanggan terhadap produk dan layanan yang

diperdagangkan dalam kegiatan ini dikenal seperti di atas, yang merupakan strategi menarik yang dapat digunakan oleh perusahaan. (Prisgunanto, 2014: 222)

Konsep pemasaran pada industri perhotelan menggunakan perspektif dari luar ke dalam, diawali dengan menentukan pasar, mencari inovasi, membuat rencana untuk semua aktivitas yang dapat mempengaruhi pelanggan, dan mendapatkan keuntungan melalui konsentrasi atau minat pelanggan. Minat konsumen merupakan tindakan yang dapat memperlihatkan seberapa besar kemungkinan konsumen atau seseorang untuk memiliki peluang membeli suatu merek baik produk atau jasa. Minat beli menjadi bagian dari komponen perilaku dalam sikap mene konsumsi yang merupakan tahap pertama ketika konsumen atau seseorang memilih sebuah produk yang diperlihatkan antara produk lainnya yang juga dilihat.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Aston Hotel melakukan komunikasi pemasaran dengan baik yang sesuai dengan 4P yaitu product (tempat), pricing (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang dapat dibuktikan dari banyaknya pengunjung yang datang. terus berkembang selama bertahun-tahun. normal baru. Pelayanan yang diberikan oleh Aston Hotel mengandung prinsip 5S, artinya tersenyum, menyapa, menyapa, tersenyum dan bersikap baik. Meningkatkan jumlah tamu atau pengunjung di masa wabah covid 19 Aston Hotel bermitra dengan berbagai pihak seperti pemerintah, perusahaan-perusahaan besar yang mengizinkan karyawan untuk menginap di hotel atau melakukan aktivitas di hotel, majalah bandara, dan biro perjalanan baik agen perjalanan offline maupun agen perjalanan internet. Aston Hotel juga tidak

melanggar protokol kesehatan yang ditentukan oleh pemerintah sehingga mereka juga mendukung pencegahan penularan penyebaran covid-19 dengan cara mengharuskan seluruh pengunjung dan pegawainya menggunakan masker, mencuci tangan, melakukan pengecekan suhu tubuh ketika memasuki pintu lobby, dan menyediakan hand sanitizer pada berbagai sudut.

Hal ini memberikan saran kepada Aston Hotel untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan dengan baik dan efektif supaya dapat ditingkatkan kembali agar tidak terjadi penurunan pada jumlah pengunjung dari Hotel Aston. Diharapkan Aston Hotel dapat semakin aktif untuk menyebarluaskan brosur atau informasi berkaitan dengan Aston Hotel pada berbagai media massa seperti Instagram, dan lainnya. Aston Hotel juga diharapkan dapat menambah jaringan komunikasi atau relasinya menjadi lebih luas pada berbagai kelompok yang dapat memberikan peluang untuk meningkatkan pengunjung Aston Hotel.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian 1

No.	Item	Penelitian I
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Riza Ciptaning Puspita Dewi. <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram</i> . 2020. Ponorogo.
2.	Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
3.	Tujuan Penelitian	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses komunikasi Apa yang dilakukan Toko Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram. 2. Faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat Toko Homedia dalam pemasaran produk 3. Efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Toko Homedia
4.	Hasil	1. Toko Homedia dalam memasarkan produk menggunakan komponen komunikasi yang lengkap yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Perusahaan ini juga

		<p>mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P yaitu produk, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses.</p> <p>2. Faktor pendukung adalah fitur Instagram yang lengkap, produk yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah terdapat pesaing bisnis online dengan produk dan ruang lingkup yang sama, <i>followers</i> yang tidak memiliki minat terhadap setiap postingan dari Toko Homedia.</p> <p>3. Efektivitas penggunaan Instagram dibuktikan dengan meningkatnya omset atau pendapatan dari penjualan di setiap tahunnya.</p>
5.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif
6.	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Beda dalam menggunakan dimensi dari strategi komunikasi, dan Karena penelitian terdahulu ini juga menggunakan komponen dari komunikasi itu sendiri.

Tabel 2.2
Matriks Penelitian 2

No.	Item	Penelitian II
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Tri Sutrisno. <i>Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness</i> . 2017. Yogyakarta.
2.	Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian kualitatif
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Sunderlike pada brand awareness nya.
4.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis word digunakan dalam penerapan bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan meliputi periklanan pada media cetak dan media online Facebook serta Instagram; promosi penjualan melalui chat via WhatsApp atau BBM; dan pemasaran langsung yang dilakukan melalui even ebeb sponsorship yang dapat membuat mereka bertemu langsung dengan calon pelanggan.

5.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Masalah menggunakan metode kualitatif dan menggunakan tema yang sama yaitu strategi komunikasi
6	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Beda dalam menentukan dimensi dari strategi komunikasi yang digunakan, dan Karena penelitian ini juga menganalisis analisis SWOT sebagai peran pemasarannya.

Tabel 2.3
Matriks Penelitian 3

No.	Item	Penelitian III
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Putu Budiarta, Solihin, Wayan Basi Arjana. <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19. 2021. Kupang</i>
2.	Metode Penelitian	Menggunakan metode kualitatif
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Aston Hotel dalam rangka meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi covid 19.
4.	Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aston Hotel telah melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan mengacu pada 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

		<p>2. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pemerintahan, perusahaan, majalah bandara, dan agen perjalanan.</p> <p>3. Aston Hotel sudah menerapkan protokol kesehatan yang ditentukan oleh pemerintah sehingga menjamin keamanan untuk mencegah penularan covid 19.</p>
5.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Memiliki tema yang sama yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh hotel, sama menggunakan metode kualitatif
6.	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Dalam menggunakan dimensi dari strategi komunikasi, serta perbedaan dari tujuan penelitian itu sendiri.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Pesan, baik verbal maupun nonverbal, adalah sarana pertukaran informasi antara dua orang atau lebih. Seorang komunikator dan komunikan bekerja sama untuk melakukan proses komunikasi, dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan melalui sebuah media atau perantara pesan. Komunikasi merupakan elemen yang akan selalu memiliki ikatan atau hubungan pada kehidupan manusia karena mengingat bahwa manusia sendiri adalah makhluk sosial yang akan selalu melakukan komunikasi atau interaksi dengan manusia lainnya, terlepas dari cara seperti apa mereka melakukan komunikasi dan interaksi. Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses pemilihan simbol atau kode yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan dengan berbagai upaya dan diharapkan dapat terjadi pemahaman yang diterima oleh komunikan atau sebagai penerima pesan yang ditunjukkan oleh respon atau timbal balik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang komunikator atau pengirim pesan. (Raymond Ross: 1981)

Pakar komunikasi lainnya mengatakan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antar pribadi yang memerlukan sebuah sistem atau media sebagai fungsi perantara baik itu linguistik, kata-kata atau bahasa. Komunikasi yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dapat terjadi secara langsung atau tatap muka, dan juga melalui media saat ini terus mengalami perkembangan sehingga dapat membuat perubahan pada tatanan Komunikasi itu sendiri. (Kafried Knapp, 2018)

Komunikasi tidak hanya dilakukan melalui bahasa atau kata-kata melainkan juga dapat dilakukan dengan menggunakan gerak tubuh atau wajah dan juga simbol-simbol yang hanya dapat dilihat oleh lawan bicara itu sendiri dan dapat dipahami oleh keduanya. Komunikasi yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok memiliki tujuan tertentu yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan dilihat dari respon atau timbal-balik dari komunikan atau penerima pesan. Indikasi bahwa suatu komunikasi efektif adalah ketika tanggapan atau umpan balik komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Apakah kita menggunakan semua aspek komunikasi atau hanya sebagian saja, unsur-unsur komunikasi harus disertakan dalam aplikasi komunikasi apa pun. Komponen berikut hadir dalam interaksi apa pun antara dua orang atau lebih:

1. Komunikator

individu dan/atau kelompok yang berperan dalam menyampaikan dan memberikan informasi atau topik wacana yang relevan disebut sebagai komunikator.

2. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan baik itu perseorangan atau kelompok yang memiliki peran untuk menerima atau mendengarkan apa apa yang disampaikan oleh komunikator baik itu informasi atau topik lainnya yang sedang dibicarakan dalam proses komunikasi.

3. Pesan

Informasi atau pokok bahasan yang dibicarakan oleh komunikator atau penerima disebut sebagai pesan. Pesan yang disampaikan dalam sebuah proses komunikasi tentunya memiliki tujuan dan makna tersendiri, pesan juga menjadi alasan atau hal yang melatarbelakangi terjadinya proses komunikasi.

4. Media

Media atau saluran adalah perantara yang digunakan dalam komunikasi antara komunikan dan komunikator dimana media akan berfungsi untuk menyampaikan pesan. Media dalam unsur komunikasi bukan hanya berkaitan dengan media massa atau media sosial, melainkan juga dapat berupa, bahasa, simbol atau lainnya.

5. Efek

Efek atau *feedback* merupakan timbal balik atau respon yang diberikan oleh penerima pesan yaitu komunikan sebagai bentuk jawaban dari informasi atau pesan yang diberikan oleh komunikator. Efek dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan.

(Ropingi, 2017)

2.2.1.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh perseorangan atau lebih antara komunikator dan komunikan. Proses komunikasi terdiri dari beberapa tahapan yang tidak dilakukan secara sederhana, Adapun prosesnya dapat dibagi menjadi dua tahap sebagai berikut:

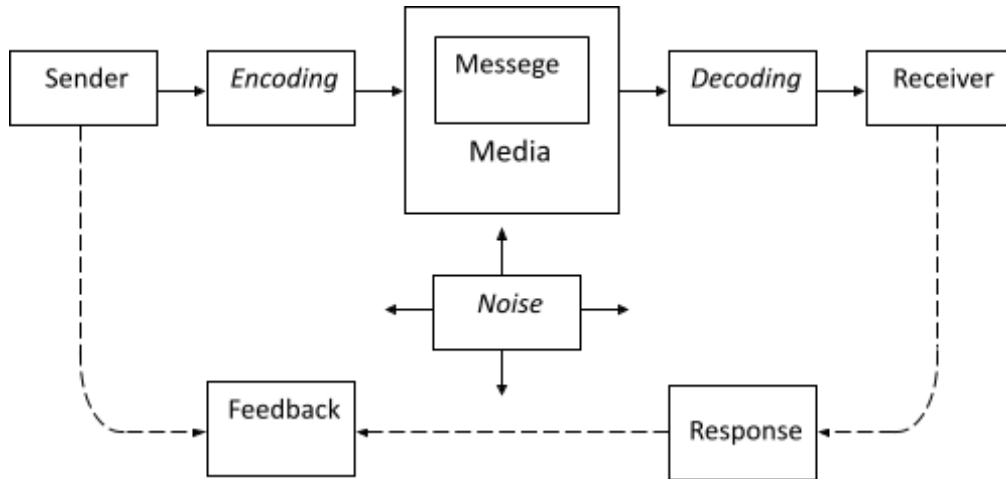
1. Komunikasi Primer

Dalam komunikasi primer, komunikator dan komunikan mengomunikasikan informasi dengan menggunakan simbol atau lambang. Simbol yang digunakan dalam komunikasi primer mencakup kata-kata, gerak tubuh, tanda, visual berwarna, dan apa pun yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau mengungkapkan pandangan tentang suatu subjek.

2. Komunikasi Sekunder

Alat bantu berupa media teknologi digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan yang berbeda dengan bahasa atau media yang dimaksud sebelumnya. Dengan menggunakan media atau kecanggihan teknologi maka komunikasi sekunder tidak harus dilakukan secara langsung karena komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon media sosial atau media massa sebagai perkembangan dari media saat ini. Proses komunikasi sekunder dapat dijelaskan lebih detail melalui bagan berikut:

Bagan 2.1
Proses Komunikasi



- Sender* : komunikator atau orang yang memberikan pesan
- Encoding* : proses penyandian dalam bentuk lambang yang didalamnya terdapat tujuan dari apa yang disampaikan oleh komunikator
- Message* : sinyal atau data yang dikirimkan kepada penerima oleh komunikator dan memiliki konotasi tertentu
- Media* : komunikasi yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikan melalui perantara atau saluran komunikasi
- Decoding* : proses pada saat komunikan memahami makna atau lambang yang disampaikan oleh komunikator
- Receive* : komunikan atau orang yang menerima pesan
- Response* : Apa yang dilakukan oleh komunikan setelah mendapatkan pesan dari komunikator

Feedback : tanggapan yang ditunjukkan oleh komunikan kepada komunikator sebagai jawaban atau tindakan dari Respon yang dimiliki oleh komunikan

Noise : kendala atau gangguan yang dapat menghambat proses komunikasi

(Ropingi, 2017)

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

Humas mencakup semua bentuk komunikasi antara lembaga atau organisasi dengan orang-orang yang dilayaninya, baik di dalam maupun di luar organisasi, dengan fokus pada pencapaian tujuan yang disepakati bersama. Tim humas suatu organisasi bekerja untuk membangun hubungan kerja yang positif dengan semua konstituen organisasi, termasuk mereka yang berada di dalam dan di luar organisasi (Jefkins, 1996:9)

Public relation juga dapat diartikan sebagai falsafah atau fungsi manajemen yang direalisasikan melalui kebijakan dan berbagai kegiatan-kegiatan untuk memberikan pelayanan maksimal terhadap khalayak atau public dengan melakukan komunikasi sebaik mungkin antara organisasi dan khalayaknya. Public relation memiliki tujuan utama untuk saling memberikan kepercayaan dan menciptakan pemahaman atau pengertian antara organisasi dengan khalayaknya. (Canfield, 1995:27 dalam Abdurahman)

Humas, dalam arti luas, dapat dilihat sebagai upaya untuk membangun niat baik, kepercayaan, dan saling pengertian di antara khalayak atau komunitas sasaran, serta persepsi publik yang positif terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Public Relation memiliki fungsi utama untuk menjadi penghubung antara public dengan organisasi atau perusahaan. Public relation adalah kelompok yang menjadi penentu Bagaimana perusahaan dapat dilihat baik atau tidak oleh khalayaknya.

2.2.1.2.2 Fungsi Public Relations

Menurut Effendy public relation memiliki fungsi utama sebagai berikut:

1. Tindakan manajemen organisasi dapat didukung dan dibantu oleh kemampuan ini.
2. Audiens internal dan eksternal harus memiliki hubungan yang solid di dalam dan di luar organisasi.
3. Mampu menciptakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya yang dapat menyebarkan informasi dari organisasi dan kembali opini khalayak atau publik kepada organisasi.
4. Memberikan pelayanan yang baik kepada khalayak atau publik serta memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi dengan tujuan kepentingan bersama.

(Effendy, 2017: 94)

2.2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Organisasi dan kelompok menggunakan strategi komunikasi untuk merencanakan dan mengelola upaya mereka menuju suatu tujuan. Strategi komunikasi organisasi terdiri dari serangkaian langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama. Efek yang ditimbulkan oleh proses komunikasi yang dilakukan dengan seadanya atau tanpa persiapan matang akan menimbulkan reaksi atau respon yang buruk dari khalayak, dan ini tentu akan berpengaruh pada reputasi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arahan melainkan juga harus memberikan petunjuk secara jelas berkaitan dengan teknik operasionalnya (Effendy, 2017: 301)

Respon atau reaksi komunikan terhadap pesan atau informasi dari komunikator merupakan semacam umpan balik atau efek dalam proses komunikasi. Adalah mungkin untuk merasakan konsekuensi dari komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika jawaban atau umpan balik komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi itu efektif. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, perlu disusun strategi komunikasi yang akan mengatur proses komunikasi dari awal hingga akhir dengan tujuan agar efektivitas komunikasi memiliki peluang terbaik.

2.2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D dan M. Dallas dalam Effendy (2017: 32) strategi komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*

Strategi komunikasi dilakukan dengan tujuan agar terjadinya pemahaman antara komunikan dan komunikator terkait dengan pesan atau topik yang sedang dibicarakan dalam proses komunikasi.

2. *To Establish Acceptance*

Strategi komunikasi juga memiliki tujuan untuk membina Agar sebuah pesan dalam komunikasi mendapatkan penerimaan yang baik bagi audiensi atau komunikan dari pesan yang akan disampaikan.

3. *To Motive Action*

Strategi komunikasi juga memiliki tujuan untuk memberikan dorongan supaya komunikasi yang dilakukan tetap dapat berjalan dan dilakukan dengan baik.

4. *To Goals Which The Communication Shought To Achieve*

Tujuan terakhir dari strategi komunikasi adalah untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efek yang baik dalam jangka waktu maksimal

2.2.1.3.3 Komponen Strategi Komunikasi

Komponen-komponen dari strategi komunikasi menurut Effendy (2017:35) adalah sebagai berikut:

1. Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi adalah target yang akan dijadikan khalayak dalam pelaksanaan komunikasi. Komunikasi harus sudah ditentukan sejak awal karena keseluruhan pelaksanaan strategi komunikasi harus memiliki fokus pada siapa yang akan menerima pesan tersebut. Sasaran komunikasi ditentukan akan memiliki keterikatan dengan tujuan komunikasi yaitu apakah komunikasi dilakukan dengan menggunakan metode informatif yang hanya sekedar memberikan informasi dan membuat khalayak mengetahui informasi tersebut, atau dengan menggunakan metode persuasif atau instruktif yang mendorong khalayak untuk melakukan sebuah tindakan tertentu sesuai dengan apa yang diperintahkan dalam komunikasi tersebut. Pada saat menentukan sasaran komunikasi atau komunikan maka kita perlu memperhatikan faktor-faktor berikut:

A. Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi yang harus kita perhatikan dari diri komunikan adalah berkaitan dengan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status sosial atau berbagai hal lainnya yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang sudah menjadi kebiasaan atau hal-hal yang menempel dalam diri seseorang.

B. Faktor Situasi Dan Kondisi

Faktor ini perlu diperhatikan akan mempengaruhi bagaimana komunikan atau sasaran komunikasi dapat menerima informasi atau Pesan yang disampaikan. Organisasi harus mampu mengetahui situasi dan kondisi sasaran atau khalayak pada saat dilakukan komunikasi, karena ini akan berpengaruh pada efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan.

2. Media Komunikasi

Media adalah perantara atau alat yang menjadi penghubung antara komunikan dan komunikator. Media komunikasi memiliki peran yang tak kalah penting karena media akan mempermudah komunikator untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemilihan media Dalam strategi komunikasi Tentu juga harus dipertimbangkan berdasarkan tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri, karena penggunaan media online dan offline sama-sama memiliki kekurangan dan kelebihan yang harus dianalisis dan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

3. Tujuan Pesan

Tujuan dari strategi komunikasi sudah ditetapkan sejak awal akan dilakukan strategi komunikasi. Maka tentu semua pesan dan informasi yang diberikan harus sesuai dengan tujuan tersebut. Setiap pesan yang terdapat dalam pelaksanaan strategi komunikasi Harus Memiliki kesinambungan terhadap tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan. Tujuan pesan akan menentukan teknik apa yang harus diambil dalam pelaksanaan strategi

komunikasi, Apakah dengan menggunakan teknik informasi, persuasi atau instruksi.

4. Peran Komunikator

Sebagai pembicara atau pemberi informasi, komunikator Karena komunikator memainkan peran penting dalam implementasi strategi komunikasi, jelas bahwa mereka harus dipilih setelah pertimbangan yang matang dan memadai. Dalam melaksanakan komunikasi, seorang komunikator perlu dipersiapkan untuk berbagai kejadian yang tidak terduga, dan harus siap untuk menanggapi setiap rintangan yang mungkin muncul. Salah satu tanggung jawab terpenting seorang komunikator adalah memperhatikan dan memastikan komunikan memahami pesan atau informasi yang dikomunikasikan.

Pada saat menentukan komunikator, kita perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya sebagai berikut:

A. Daya Tarik Sumber

Harus ada tingkat daya tarik kepada komunikan yang menyebabkan mereka mengikuti instruksi komunikator sesuai dengan apa yang dikatakannya. Anda membutuhkan pendekatan dan konsep untuk memanfaatkan kecantikan Anda sehingga Anda dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan komunikan.

B. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah kepercayaan atau nilai positif yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya. Seorang

komunikator Dalam strategi komunikasi harus memiliki kepercayaan dari komunikannya. Kepercayaan yang diberikan oleh komunikan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti adanya kesamaan profesi, kesamaan budaya dan latar belakang, kesamaan kepercayaan, serta prestasi dan nilai positif yang dimiliki oleh komunikator sebelumnya dan sudah diketahui oleh komunikan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Media Sosial

2.2.2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah contoh nyata kemajuan teknis karena berfungsi sebagai media sesuai permintaan yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Sebagai sarana untuk bertukar ide dan membangun hubungan pribadi dengan orang-orang di seluruh dunia, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh media sosial, sehingga harus terstruktur sedemikian rupa sehingga terus melayani tujuan yang dimaksudkan dan memberikan nilai kepada penggunanya. Berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio melalui media sosial merupakan sarana atau sarana yang tersedia untuk umum. (Kloter, Keller 2012: 568)

Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah jaringan sosial berbasis web yang memberikan peluang kepada setiap masyarakat untuk memperlihatkan profil atau keberadaannya kepada publik dalam ruang lingkup yang lebih luas dengan menggunakan sistem yang dibatasi atau tak terbatas. Masyarakat yang menggunakan media sosial dapat mengetahui pengguna lainnya dan saling ber

komunikasi atau terhubung, setiap antar individu dapat menjelajahi daftar relasi atau koneksi mereka yang disusun oleh orang lain dengan kecanggihan sistem yang tersedia. (Henderi, 2007: 3)

Perkembangan teknologi memudahkan semua orang untuk berbagi dan mendapatkan sebuah informasi bahkan sampai dengan menyebarluaskan konten atau hal-hal yang berkaitan dengan dirinya sendiri. Seseorang dapat membagikan informasi tentang dirinya dengan mem post gambar atau video pada akun media sosial pribadinya seperti blog, Twitter, Instagram, Facebook, dan video yang dapat disebarluaskan melalui akun Youtube. Setiap postingan yang diupload oleh individu dapat dilihat oleh jutaan orang secara gratis sehingga memungkinkan seseorang untuk menambah relasinya tanpa batas. Sebelum media sosial hadir, pemasangan iklan dengan tujuan mempertahankan diri atau memperlihatkan sebuah produk atau jasa memerlukan biaya yang besar dan bantuan dari penjualan jasa tersebut, sedangkan saat ini semua orang dapat mempromosikan barang atau jasa bahkan memperkenalkan dirinya kepada orang lain tanpa memerlukan budget atau biaya tambahan dengan membuat video yang dapat menarik orang lain untuk menontonnya. (Zarella, 2010)

2.2.2.1.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi yang sangat terasa bagi masyarakat sehingga media sosial berperan penting dan memiliki kekuatan dalam membentuk pola perilaku seorang dan selalu memiliki kaitan dengan berbagai bidang dalam

kehidupan masyarakat. Media sosial memiliki fungsi yang sangat luas, diantaranya adalah sebagai berikut:

3. Terbentuknya Demokratisasi Pengetahuan Dan Informasi

Kecanggihan media sosial membuat manusia bertransportasi jadi pengguna isi informasi sekaligus menjadi pembuat dari informasi itu sendiri. Melalui media sosial seseorang dapat mengunggah apa yang ingin diberitahukannya kepada orang lain, dan dapat mengetahui apa yang dia inginkan dengan mudah. Informasi dari semua bidang dalam kehidupan akan selalu tersedia dalam media sosial.

4. Memperluas Interaksi

Media sosial yang dapat menghubungkan antara seseorang dengan orang lainnya tanpa batas waktu dan jarak menjadi peluang besar bagi mereka yang ingin memperluas relasi atau interaksinya dengan orang lain dalam waktu atau tempat yang berbeda.

5. Praktik Komunikasi Satu Arah

Media sosial konsep komunikasi yang juga hampir sama dengan media siaran, dapat menyampaikan institusi dari satu media lainnya dengan sangat mudah. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat membagikan informasi kepada banyak orang dalam waktu yang sama.

6. Membangun Personal Branding

Media sosial memberikan kemudahan untuk seseorang jika dirinya memiliki niat atau keinginan untuk dikenal oleh orang banyak.

Melakukan personal branding melalui media sosial tidak didasarkan pada popularitas semu kerana audiens atau masyarakatlah yang menjadi penentu nya. Media sosial memberikan peluang besar untuk setiap orang melakukan komunikasi dengan orang lain, melakukan diskusi secara bersama-sama Tanpa Batas jumlah orang, dan bahkan memberikan atau membentuk popularitasnya di media sosial.

7. Interaksi Dengan Konsumen

Media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, anggota atau khalayak nya. Saat ini media sosial banyak dipergunakan untuk melakukan pemasaran, promosi, dan bahkan transaksi jual beli. Perusahaan atau organisasi yang memiliki halayak besar tetap dapat berkomunikasi karena media sosial dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan orang banyak dalam waktu yang sama.

(Thamrin, 2012: 5)

2.2.2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter yang menjadi ciri-cirinya sehingga membedakan dia dengan media lainnya, karakteristik yang dimiliki oleh media membuat media sosial banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Karakteristik media sosial dapat dilihat sebagai berikut:

1. Partisipasi

Media sosial memberikan dorongan kepada setiap orang yang tertarik dan berminat untuk menggunakannya agar bersedia aktif dan memberikan umpan balik sampai tidak ada jarak antara media dan audience

2. Keterbukaan

Batasan yang berusaha dihilangkan dalam media sosial membuat media sosial memiliki karakter bagi Umpan balik atau feedback apapun dalam bentuk voting, berbagi dan juga komentar.

3. Perbincangan

Selain komunikasi satu arah, media sosial juga memberikan sarana kepada masyarakat atau penggunanya yang ingin melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik secara langsung (dalam waktu yang sama). Ruang lingkup media sosial yang sangat besar membuat topik atau pembicaraan yang terdapat dalam media sosial sangat luas dan tidak terbatas.

4. Keterhubungan

Mayoritas atau pengguna paling banyak dalam media sosial dapat terhubung satu sama lain karena media sosial memiliki karakter untuk menghubungkan antara pengguna fasilitas tautan dengan tujuan berbagi informasi atau aktivitas lainnya dengan pengguna lain.

2.2.2.2 Instagram

2.2.2.2.1 Definisi Instagram

Instagram adalah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan pengguna untuk memotret dan mengunggah gambar dengan filter digital untuk dibagikan kepada masyarakat luas atau untuk diri mereka sendiri. Ini adalah monumen untuk perkembangan teknis. Untuk alasan yang sama bahwa Instagram dikenal sebagai "instan", secara bahasa, ini juga disebut sebagai "foto instan", karena menyediakan foto instan dengan cara yang sama seperti kamera Polaroid menyediakan foto instan dengan cara yang mudah dan cepat.

Kata selanjutnya adalah "gram" yang berasal dari kata "telegram", Artinya bahwa Instagram memiliki fungsi yang sama seperti telegram yaitu bisa memberikan informasi kepada orang lain dan mendapatkan informasi yang kita cari. Instagram merupakan aplikasi yang menggunakan basis internet, sehingga dalam pencarian dan keseluruhan aktivitas di dalamnya dapat dilakukan dengan cepat karena didukung oleh perkembangan dari teknologi dan internet itu sendiri. (Ariesta Ayu. 2017:42)

2.2.2.2.2 Kelebihan Instagram

Instagram memiliki fitur fitur yang sangat lengkap dengan berbagai kelebihannya, seperti dapat menghasilkan foto yang lebih jernih dan dapat dengan mudah dibagikan kepada orang lain dalam jumlah yang banyak. Foto atau video yang diposting melalui akun media sosial Instagram tidak hanya bisa dilihat Melalui aplikasi Instagram, karena Instagram bisa terhubung dengan aplikasi

lainnya seperti Facebook dan Twitter. Media Instagram sangat cocok untuk dijadikan media promosi karena memiliki sifat visual yang kuat sehingga dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk membagikan setengah informasi yang dimiliki dengan tujuan menarik perhatian khalayak di media sosial supaya memiliki rasa penasaran dan ingin mencari tahu informasi lengkapnya. Fungsi dari Instagram juga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menampilkan rincian yang jelas pada setiap gambar atau video yang diposting dengan memperlihatkan lokasi, waktu, dan bahkan keterangan yang dapat ditulis dan dijelaskan oleh pengguna. Pengguna Instagram juga dapat mengetahui profil pemilik dari setiap gambar atau video yang dilihatnya.
2. Instagram memiliki kemampuan untuk mengelompokkan setiap topik atau bidang pembahasan sehingga memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mencari informasi tentang suatu hal sesuai dengan apa yang diinginkan.
3. Media Instagram sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi juga memiliki fungsi yang sama seperti internet Yaitu dapat diakses kapan saja dan dimana saja selamat tersedia akses internet.
4. Tampilan yang terdapat pada Instagram mudah dipahami dengan menggunakan bahasa Indonesia ataupun bahasa asing dan dapat dibuka pada seluruh ponsel yang memiliki jaringan internet.
5. Komunikasi melalui media Instagram dapat terjalin secara mudah dan dalam jangka yang luas dengan menggunakan hastag (#) dan fasilitas

untuk memberikan komentar, berbagi foto atau video, dan bahkan memberikan pesan pribadi antar akun Instagram.

6. Media Instagram dapat diunduh dengan mudah di seluruh jenis HP melalui penyediaan layanan ponsel, dengan syarat bahwa HP tersebut terhubung dengan internet.

(Puguh Kurniawan, 2017:223)

2.2.2.2.3 Fitur Fitur Dalam Instagram

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa Instagram dapat digunakan oleh seseorang untuk mengambil gambar atau video, mengelolanya, mengedit, memberikan filter, dan membagikan unggahan tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya. Keunikan dari Instagram yaitu dapat membagikan foto dan video melalui "*Story*" yang akan hilang dengan sendirinya setelah 24 jam. Pengguna Instagram juga dapat menggunakan fitur *live* dimana mereka dapat berkomunikasi secara langsung (dalam waktu yang sama) dengan orang-orang yang terhubung pada akun media sosialnya. Instagram juga memiliki kelebihan-kelebihan tidak hanya untuk mengunggah foto dan video, tetapi juga para pengguna dapat memberikan nilai etika dan estetika yaitu berkaitan dengan manfaat dari foto dan video tersebut. Bambang Dwi Atmoko memaparkan bahwa fitur-fitur yang terdapat di dalam Instagram adalah sebagai berikut;

1. *Hastag* (#)

Hastag adalah fitur dari Instagram yang memudahkan penggunanya untuk mencari dan mengetahui tentang sebuah topik pembicaraan atau informasi baik dalam bentuk video atau foto yang membahas tentang

suatu hal yang sama. Fitur ini sangat penting dan memberikan manfaat kepada penggunanya karena memudahkan mereka mendapatkan informasi yang berkaitan dengan apa yang diinginkannya.

2. *Mentions*

Mention adalah fitur yang dimiliki oleh Instagram tujuan memberikan kemudahan kepada pengguna memanggil dan menyapa orang lain dengan informasi tertentu yang kita inginkan. *Mention* juga dapat digunakan ketika kita ingin mempersingkat sebutan nama orang mencantumkan caption pada setiap unggahan foto atau video.

3. *Follow*

Follow adalah fitur yang dimiliki oleh Instagram dengan fungsi untuk mendapatkan teman atau pengguna lain. Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi sehingga fitur *follow* ini menjadi sangat penting.

4. *Like And Comment*

Fitur *like* terdapat dalam media Instagram yang berfungsi untuk menunjukkan rasa suka kita terhadap sebuah foto atau gambar, dan akan secara otomatis Instagram mengarahkan kita pada gambar serupa dengan apa yang kita sukai. Fitur komen memungkinkan para penggunanya untuk memberikan komentar baik itu pernyataan suka, tidak suka ataupun saran kepada sebuah gambar atau video yang diposting oleh pengguna lain.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2
Kerangka Pemikiran

