



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta dan hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe for Social Communication adalah komponen utama dari tahap penelitian dan perencanaan media sosial. Model ini dibuat oleh Regina Luttrell untuk memudahkan penyusunan perencanaan komunikasi pada media sosial.



Sumber: www.ginaluttrellphd.com

Gambar 2.1

The Circular Model of SoMe

Menurut Luttrell (2022:104-108), *The Circular Model of SoMe* terdiri dari:

a. Share

Pada tahap *share*, organisasi maupun perusahaan harus memiliki strategi dalam memilih media sosial apa yang akan digunakan agar komunikasi yang terjadi dapat efektif dan efisien. Pemilihan media sosial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang akan diaktivasi tidak bisa sembarang karena setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Media sosial yang dipilih sebaiknya memiliki unsur *share* agar dapat menghubungkan organisasi maupun perusahaan dengan publiknya. Apabila publik sudah berinisiatif untuk membagikan suatu pesan tentang organisasi atau perusahaan, tidak hanya perluasan pesan, tetapi tingkat kepercayaan publik pada organisasi atau perusahaan juga akan terbangun.

Pemilihan media sosial berdasarkan karakteristik juga penting. Media sosial yang dipakai sangat menentukan publik yang akan dicapai, penyampaian pesan dan tujuan penyampaiannya. Maka dari itu, pemilihan media sosial harus dipertimbangkan dengan baik agar terjalin komunikasi yang efektif. Menurut Luttrell (2022:104), ada tiga hal yang harus dilakukan di dalam tahap *share*, meliputi:

(1) *Participate*

Organisasi atau perusahaan akan berpartisipasi secara langsung dalam komunikasi kepada pengikut mereka di media sosial dan konten apa saja yang akan dibuat. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan partisipasi, yaitu mengenal audiens, mengenal platform serta mengikuti norma sosialnya, menjadi otentik, bersikap jujur dengan identitas dan mengikuti percakapan yang berlangsung. Alat yang digunakan pada orang yang tepat juga akan mendukung perkembangan organisasi atau perusahaan. Maka, penting untuk meletakkan orang di bidang yang tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Connect*

Pada tahap *share*, organisasi dapat menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya. Salah satu caranya adalah menggunakan *storytelling*. *Storytelling* merupakan salah satu hal yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pengikut di mana cerita yang dibagikan dapat menarik perhatian pengikut dan merasakan hal yang sama terhadap organisasi atau perusahaan. Cerita dapat menimbulkan koneksi dengan audiens seperti menstimulasi perasaan, ide dan sikap.

(3) *Build Trust*

Media sosial dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan kepada organisasi atau perusahaan. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah organisasi atau perusahaan memiliki profil yang baik dan jelas, menyuarakan pesan yang konsisten serta membangun hubungan yang solid dengan audiens.

b. *Optimize*

Pada tahap ini, organisasi harus mengetahui apa saja yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang dipublikasikan. Ketika konten sudah diunggah ke media sosial, pengikut akun media sosial organisasi atau perusahaan akan membicarakan subjek. Hal ini yang harus dipantau agar organisasi atau perusahaan dapat mendengar tanggapan publik. Ada dua hal di dalam tahap *optimize*, diantaranya:

(1) *Listen & Learn*

Organisasi atau perusahaan dapat mengamati, mendengar, membaca dan menelaah topik perbincangan khalayak di media sosial. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset setiap hari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk tetap *update* pada topik-topik yang sedang hangat diperbincangkan. Ketika organisasi maupun perusahaan menyimak topik, maka akan menambah ide dan gagasan kreatif untuk membuat konten yang tetap mengikuti tren.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Take Part in Authentic Conversations

Organisasi atau perusahaan diharuskan menjalin komunikasi dua arah, di mana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan yang dibuat dalam waktu *real* dan membuat publik untuk berdiskusi, berdebat dan berkolaborasi. Maka dari itu, organisasi atau perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan pengikutnya dan melakukan antisipasi dan mempersiapkan tindak lanjut. Organisasi atau perusahaan disarankan memiliki alat untuk memonitor opini yang berkembang di publik.

c. Manage

Organisasi atau perusahaan diharapkan dapat mengatur media sosialnya dengan baik, seperti dapat merespons hal-hal yang terjadi di luar harapan dengan cepat dan tepat. Tahap *manage* dapat dilaksanakan dengan melakukan kegiatan berikut:

(1) Media Monitoring

Media monitoring adalah strategi perusahaan dapat meneliti, mengontrol dan melakukan evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. *Media monitoring* harus dilakukan dengan susunan yang berkelanjutan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mendalami isu yang terjadi sehingga organisasi atau perusahaan dapat merancang tindak lanjut yang tepat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Quick Response

Respon cepat yang dimaksud adalah strategi organisasi atau perusahaan dapat merespons *feedback* yang masuk ke media sosial organisasi atau perusahaan. Kecepatan respons bergantung pada urgensi dan topik apa yang sedang diperbincangkan. Identitas perusahaan juga akan mempengaruhi bahasa yang digunakan saat merespons pesan.

(3) Real-time Interaction

Organisasi atau perusahaan dilihat dari mereka berinteraksi secara real-time di media sosial, seperti melibatkan diri dalam diskusi, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya.

d. Engage

Organisasi atau perusahaan dapat melibatkan diri dalam percakapan dengan konsumen. Keterlibatan yang dapat dilakukan adalah masuk ke dalam perbincangan, menambah nilai pada komunitas, melibatkan audiens dan merespons cepat dengan pesan yang terpercaya. Hal yang dapat dilakukan dalam tahap *engage* meliputi:

(1) Influence Relations

(2) Where Is The Audience?

(3) How Do I Reach Them?

2. Strategi

Menurut Cangara (2017:63), kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memimpin. Mulanya, strategi dimiliki pada konsep militer yang berarti suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Ada prinsip yang harus diingat, yaitu “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Menurut Doembana (2017:12), strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Sedangkan menurut KBBI, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang cermat tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh perusahaan atau organisasi guna untuk mencapai tujuan.

Tahap perumusan strategi meliputi menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Menurut Doembana (2017:18), tipe-tipe strategi meliputi:

- a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi): Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategis yang baru. Strategi ini membutuhkan pembatasan yang jelas untuk apa yang akan dilakukan dan untuk siapa.
- b. *Program Strategy* (Strategi Program): Strategi ini lebih memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategis dari sebuah program tertentu. Strategi ini akan lebih fokus pada dampak yang akan terjadi jika program tertentu dilaksanakan dan dampaknya bagi sasaran organisasi.
- c. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya): Strategi sumber daya ini fokus pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

- C Hak cipta milik IBI KKG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- d. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan): Fokus dari strategi kelembagaan ini adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

Pembagian tipe-tipe organisasi di atas tidak menutup kemungkinan jika strategi yang akan digunakan lebih dari satu, apalagi tiap strategi saling menopang sehingga menghasilkan sebuah kesatuan kokoh untuk menjadikan sebuah organisasi maupun perusahaan semakin kokoh pula.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi faktor penentu dan penggerak untuk mewujudkan tujuan dari organisasi yang akan dan telah dilaksanakan. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan, setiap organisasi maupun perusahaan harus dapat mengatur semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

Menurut Effendy (2003:329), komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi-dimensional dan berkaitan dengan dimensi serta karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasarannya dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan.

Menurut Doembana (2017:2), komunikasi merupakan suatu bidang yang dikategorikan ke dalam bidang khusus membahas fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/lembaga dengan publik sebagai khalayak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sasarannya, sehingga tujuan dari organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut Effendy (2003:335), komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara penyampaianya) saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat hasil atau akibat terjadi serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi melibatkan komunikator (penyampai pesan), pesan yang ingin disampaikan, komunikan (penerima pesan), dan media yang menjadi saluran pertukaran pesan. Komunikasi juga merupakan bidang yang dapat menjadi jalur tercapainya tujuan sebuah organisasi maupun perusahaan.

4. Strategi Komunikasi

Sedangkan menurut Zeffass (2018:493), strategi komunikasi adalah komunikasi yang dirancang oleh organisasi maupun entitas lain untuk terlibat dalam pembicaraan dari signifikansi strategis terhadap tujuan.

Menurut Tatang (2016:84), strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Maka dari itu, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan cara berkomunikasi secara taktis dan dapat digunakan dalam waktu yang berbeda sesuai situasi dan kondisi. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan komunikasi yang dirancang oleh organisasi



maupun entitas lain untuk mencapai tujuan serta mempertimbangkan fungsinya di berbagai situasi dan kondisi.

Menurut Cangara (2017:104), penetapan strategi komunikasi melewati beberapa tahapan di antaranya:

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber dalam semua aktivitas komunikasi. Komunikator memegang peran penting dalam menyalurkan pesan. Jika komunikator tidak memahami makna pesan, maka komunikasi yang terjadi tidak akan efektif. Maka dari itu, pemilihan komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide serta penuh kreativitas.

Menurut Cangara (2017:133), ada 3 hal yang wajib dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu:

(1) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga dapat diterima baik oleh target sasaran. Kredibilitas seorang komunikasi akan terlihat ketika ia terampil berkomunikasi, memiliki pengetahuan yang luas tentang materi yang akan dibawakan, bersikap jujur dan ramah serta mampu beradaptasi dengan perbedaan budaya masyarakat yang dihadapinya.

(2) Daya tarik (atraktif)

Daya tarik biasanya ditimbulkan dari cara berpakaian yang rapi, berbicara dengan sopan, murah senyum serta memiliki postur tubuh yang menarik.



(3) Kekuasaan

Kekuasaan berarti seorang komunikator memiliki jabatan atau orang yang memiliki peran penting sehingga orang lain memiliki rasa segan pada sang komunikator.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Penetapan target sasaran yang tepat adalah hal yang penting karena keseluruhan aktivitas komunikasi akan ditujukan kepada target sasaran. Jika penetapan target sasaran tidak tepat, maka semua rencana yang telah disusun, besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan akan sia-sia.

Menurut Cangara (2017:137), ada 3 aspek yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat:

- (1) Aspek sosiodemografik mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, etnis serta pemilikan media.
- (2) Aspek profil psikologis, mencakup sikap seperti temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, dendam, antipati, berani dan lain-lain.
- (3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dijalani seperti agamais, santun, suka menabung, konsumtif, bertanggung jawab, individual, jujur dan lain-lain.

c. Menyusun pesan-pesan

Cangara (2017:139) menyatakan bahwa:

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran sangat bergantung pada tujuan dan maksud pesan. Untuk mengelola dan menyusun pesan agar efektif, perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Menguasai pesan yang ingin disampaikan, termasuk struktur penyusunan yang sistematis
- (2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis berupa fakta dan pendapat yang relevan
- (3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa serta gerak tubuh yang menarik perhatian pendengar
- (4) Memiliki kemampuan berpikir kreatif dalam penyampaian pesan seperti menyelipkan humor untuk menarik perhatian

Pesan memiliki teknik penyampaiannya yang bersifat informatif, persuasif dan edukatif.

- (1) Pesan yang bersifat informatif

Informatif memiliki arti sebagai sesuai yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Pesan yang bersifat informatif memiliki tujuan untuk memberikan informasi maupun pengetahuan baru dan terkini kepada target sasarannya. Sifat informasi dibagi menjadi dua macam, yaitu informasi yang bersifat aktual (ditandai dengan info terbaru) dan informasi umum (publikasi).

- (2) Pesan yang bersifat persuasif

Penyusunan pesan secara persuasif disusun untuk membuahkan hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Setiap pesan persuasif diharapkan akan menghasilkan perubahan, baik secara pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang maupun publik. Cara yang dapat dilakukan untuk menyusun pesan dengan teknik persuasi, antara lain:

- (a) Penyusunan pesan yang menakutkan (*fear appeal*)



- (b) Penyusunan pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*)
- (c) Penyusunan pesan yang penuh janji-janji (*reward appeal*)
- (d) Penyusunan pesan yang penuh dengan dorongan (*motivational appeal*)
- (e) Penyusunan pesan yang penuh humor (*humorous appeal*)

(3) Pesan yang bersifat edukatif

Pesan edukatif menekankan pada unsur kognitif. Pesan edukatif harus mengubah pengetahuan seseorang dari tidak tahu menjadi tahu hingga dapat melakukan apa yang sudah diketahuinya. Penyusunan pesan yang bersifat edukatif tidak mudah dan komunikator harus memiliki pengetahuan yang lebih dari peserta didiknya maka komunikator harus mempelajari lebih awal isi pesan sebelum disampaikan.

d. Pemilihan media dan saluran komunikasi

Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik dan isi pesan yang ingin disampaikan. Jenis media yang akan digunakan akan berubah dari waktu ke waktu. Media terbagi menjadi dua, yaitu media lama seperti media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan televisi) dan media luar ruang (*Out-Of-Home*) dan media baru seperti internet dan telepon seluler.

e. Produksi media

Ketika media sudah terpilih, tiba saatnya untuk memproduksi media. Produksi media sangat tergantung pada media apa yang akan digunakan. Produksi media cetak dan media elektronik pun sangat berbeda, demikian juga dengan media luar ruang.



f. *Pretesting communication material*

Tahap ini adalah tahap yang seringkali dilupakan dan menjadi kesalahan fatal dalam produksi media, yaitu melakukan pengujian pada materi komunikasi. Kelalaian tersebut biasanya muncul karena keterbatasan waktu dan menimbulkan kontroversi.

Pada tahap ini, materi pesan dapat dianalisis oleh tenaga ahli maupun pakar dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa dan seni (etika). Pakar tersebut akan menilai keefektifan sebuah pesan dan memprediksi dampaknya terhadap orang banyak. Para ahli akan memberikan masukan yang terkadang tidak diperhatikan oleh pembuat media sehingga melakukan pengujian dengan pakar atau ahli penting.

g. *Penyebarluasan pesan*

Penyebarluasan pesan dapat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Penyebarluasan pesan juga bergantung pada media yang digunakan, isi pesan dan target sasarannya.

h. *Pengaruh (effect) yang diharapkan*

Menurut Cangara (2017:165), pengaruh atau efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi karena pengaruh dapat menunjukkan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.

5. Komponen & Indikator Strategi Komunikasi

Keberhasilan strategi komunikasi tidak dapat diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang



terlibat di dalamnya. Pentingnya sejumlah komponen strategi komunikasi ini menuntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik. Menurut Suryadi (2018:31-41), berikut adalah sejumlah indikator dari komponen strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan:

a. *Who* (siapakah komunikatornya?)

Indikator untuk komponen ini mencakup kepercayaan diri, kredibilitas, terbuka, jujur, disiplin, berkeinginan keras, penuh perhitungan logika dan rasional dan selalu mawas diri.

b. *Says What* (Pesan apa yang dinyatakannya?)

Indikator untuk komponen ini mencakup benar, autentik, rasional, terukur, banyak, valid, reliabel, cepat, jelas sumbernya dan selalu menjadi sumber pemer kaya pesan lainnya.

c. *In Which Channel* (Media apa yang digunakannya?)

Indikator untuk komponen ini mencakup media elektronik, cetak, grafis gambar, infografis, visual diam, visual gerak, audio dan audio visual.

d. *To Whom* (Siapakah komunikannya?)

Indikator untuk komponen ini mencakup personal, kelompok terbatas, masyarakat luas, lawan tujuan, pertemanan dalam satu tujuan, anggota baru, bukan anggota organisasi, dan anggota lama.

e. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Indikator untuk komponen ini mencakup pemahaman pesan oleh komunikan, kerjasama dalam memahami pesan, terjalin pemahaman bersama, terjadi perbedaan persepsi, ingin menunjukkan arah dari pesan, bertambahnya persepsi baru yang sesuai dan bertentangan dan saling memperkaya pemahaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Lingkungan Komunikasi

C Indikator untuk komponen ini mencakup lingkungan yang diatur oleh organisasi, lingkungan yang diatur oleh komunikator sendiri, lingkungan nyata, lingkungan intrapersonal dan interpersonal komunikator, lingkungan internal dan interpersonal komunikasi.

g. Aturan Tata Organisasi

Indikator untuk komponen ini mencakup sentralistik, sistem delegasi, transparansi, tertutup, dibangun dengan melibatkan semua elemen, dibangun atas delegasi yang sesuai, disunting setiap masa kepemimpinan per tahun dan adanya proses pengawasan.

h. Visi dan Misi

Indikator untuk komponen ini mencakup:

- (1) Bersumber dari capaian kinerja organisasi komunikasi sebelumnya
- (2) Berdasarkan atas filosofis lingkungan komunikasi organisasi
- (3) Dikomunikasikan kepada semua elemen organisasi dan khalayak luas
- (4) Dipetakan ke dalam kegiatan dan program kerja organisasi komunikasi
- (5) Dipantau keberhasilannya sesuai dengan periode kebijakan komunikasi yang berlaku
- (6) Memberikan perubahan yang lebih baik terhadap lingkungan komunikasi
- (7) Menjadi dasar dalam perumusan visi dan misi yang akan datang.

i. Tujuan, Sasaran dan Target Komunikasi

Indikator untuk komponen ini mencakup terukur, rasional, dapat dilakukan, futuristik, dapat dilanjutkan, efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



j. Program Kerja dan Kegiatan Organisasi

Indikator untuk komponen ini mencakup:

- (1) Bersifat realistis
- (2) Melibatkan semua sistem organisasi yang dimiliki
- (3) Sesuai dengan kemampuan dan daya dukung semua komponen komunikasi organisasi yang dimiliki
- (4) Memudahkan untuk ditinjau ulang kapan dan oleh semua komponen pimpinan dan bawahan
- (5) Bersifat pengembangan

k. Model Kepemimpinan yang Diterapkan

Indikator untuk komponen ini mencakup demokratis, tertutup, sosialis, liberal, terpimpin, pendelegasian, terbuka dan neoliberal.

l. Prosedur dan Kebijakan yang Dimiliki

Indikator untuk komponen ini mencakup:

- (1) Dipahami oleh semua elemen organisasi/lembaga
- (2) Dapat diterapkan oleh siapapun yang memperoleh delegasi dan pimpinan
- (3) Efektif dan efisien dalam mencapai target
- (4) Bersifat terbuka atau tertutup atas kritik dan saran
- (5) Memberikan tantangan yang rasional
- (6) Dapat dilakukan perubahan jika harus disesuaikan dengan perkembangan zaman

m. Infrastruktur Komunikasi

Indikator untuk komponen ini mencakup:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- (1) Direncanakan sesuai prosedur
- (2) Berbasis ide, proses dan peralatan teknologi
- (3) Dapat dengan mudah diperoleh dan digunakan
- (4) Tahap dalam pemanfaatannya
- (5) Mudah dioperasionalkan
- (6) Tidak mahal biaya pemeliharaan
- (7) Dapat menyesuaikan perkembangan zaman

n. Pembiayaan Komunikasi

Indikator untuk komponen ini mencakup sesuai dengan rancangan anggaran belanja dan program kerja, terukur, efisien, dapat disesuaikan, bersumber dari hasil kinerja sebelumnya, memiliki peluang memperoleh dukungan dari pihak terkait, dan dapat ditinjau penggunaannya.

o. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Komunikasi

Indikator untuk komponen ini mencakup dilakukan sesuai kompetensi dan kualifikasi, melalui uji kompetensi dan seleksi, memanfaatkan potensi yang ada, memanfaatkan potensi yang ada dan dilengkapi dengan sarana dan sumber daya pendukung yang tepat.

p. Dampak Praktek Komunikasi Organisasi yang Diterapkan

Indikator untuk komponen ini mencakup bersifat memperbaiki kinerja, memperluas sasaran, mendatangkan sejumlah mitra kerjasama, menambah prestasi dan dapat mengendalikan persaingan organisasi.

q. Pengembangan Hasil Praktek Strategi Komunikasi

Indikator untuk komponen ini mencakup melibatkan banyak pihak yang mendukung, memberikan dampak suntingan untuk capaian visi dan misi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



organisasi, dapat dipahami oleh semua pihak, memperoleh wilayah sasaran organisasi dan mampu menjamin masa depan organisasi.

c Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

r Penyebarluasan Hasil Praktek Strategi Komunikasi

Indikator untuk komponen ini mencakup dapat dilakukan secara serentak, mampu ditransformasikan secara digital, menjadi pemer kaya organisasi, dapat dilakukan oleh pihak berwenang dan memiliki kekhasan dari hasil praktek komunikasi organisasi yang memilikinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6 New Media

Menurut McQuail (2011:43), *new media* terdiri dari 2 kata, yaitu *new* yang berarti baru dan *media* yang berarti perantara. Maka dari itu, *new media* adalah media yang terbentuk dari interaksi antar manusia dengan komputer dan internet seperti web, blog, *online social network*, koran digital dan lain-lain.

Menurut McQuail (2011:43), ciri utama dari *new media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun penerima pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi serta dapat diakses sebagai komunikator.

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *new media* seperti:

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- Munculnya beragam bentuk pintu baru media
- Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemunculan *new media* memberikan efek pada perubahan pola pikir masyarakat seperti mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet yang hadir sekarang memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet juga berfungsi sebagai penyedia informasi yang tidak ada batasan. Menurut McQuail (2011:47), manfaat dari *new media* adalah sebagai berikut:

a. Bidang sosial

Bidang ini merupakan bidang yang banyak diminati oleh masyarakat, seperti munculnya berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan lain-lain. Media sosial ini mempermudah menjalin komunikasi dengan penggunanya di berbagai belahan dunia.

b. Bidang Industri/Dagang

Pada industri atau dagang membuka lembaran baru bagi para pemilik usaha untuk mempromosikan produknya langsung kepada konsumennya.

c. Bidang Pendidikan

New media membantu para pelajar maupun pengajar untuk mudah mengakses materi yang diinginkan. Dukungan dari internet seperti peminjaman buku secara *online*, fasilitas *e-mail*, serta video-video pengajaran yang dibagikan melalui internet.

d. Bidang Lowongan Kerja

Internet memudahkan para pelamar kerja dan pembuka lowongan kerja untuk saling bertemu di internet. Hal ini juga mempermudah proses rekrutmen dan para perekrut untuk mengecek profil pelamar kerja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Media Sosial

Berkembangnya media memunculkan berbagai media melalui teknologi internet dan media *online*. Muncul berbagai media yang digunakan untuk berteman atau membangun jejaring pertemanan. Melalui *browser*, pengguna dapat mengakses berbagai jenis aplikasi berbasis web seperti Friendster, Twitter dan Facebook merupakan aplikasi yang banyak digunakan pada masanya. Bahkan, Twitter dan Facebook masih memiliki banyak pengguna aktif hingga saat ini.

Menurut Prajarini (2020:3), berikut adalah jenis-jenis platform media sosial yang dapat dikategorikan berdasarkan jenis konten dan kegunaannya:

a. *Social Networking*

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi maupun jejaring kelompok tertentu. Platform yang populer untuk melakukan *social networking* adalah Facebook dan Instagram.

b. *Microblog*

Platform ini menyediakan fitur berbagi teks, di mana penggunanya dapat menuliskan tulisan-tulisan layaknya *blog* namun dengan karakter yang terbatas. Twitter merupakan salah satu contoh dari *microblog*.

c. Berbagi video

Platform ini digunakan pengguna untuk mengunggah video, menyediakan streaming video dan fasilitas siaran langsung atau *live streaming*. Youtube, Dailymotion dan yang terbaru yaitu TikTok juga dapat digunakan untuk berbagi video.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Berbagi jaringan profesional

Platform media jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, magang kerja, keterampilan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan hubungan profesional. Platform jenis ini yang banyak digunakan adalah LinkedIn.

e. Berbagi foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna dapat melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter yang disediakan. Instagram dan Snapchat adalah aplikasi populer untuk berbagi foto.

f. *Cooking*

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep makanan oleh penggunanya. Yummy App merupakan salah satu dari jenis platform *cooking*.

Bersamaan dengan itu, lahirlah teknologi gawai atau *smartphone*, di mana pengguna dapat mengunduh aplikasi dengan mudah melalui gawai. Aplikasi berbasis web seperti Twitter dan Facebook pun melakukan adaptasi dan menyediakan aplikasinya yang bisa diunduh melalui gawai. Perkembangan ini memunculkan banyaknya platform media sosial baru dan salah satunya adalah Instagram.

8. Instagram

Menurut Atmoko (2012:21), Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaannya kebanyakan berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari *smartphone*. Instagram lebih optimal dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



fleksibel apabila diakses melalui *smartphone* dibandingkan dengan *browser* pada komputer *desktop*.

Instagram dibuat pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya, Instagram dibuat untuk *social networking*, di mana mempermudah pengguna Instagram untuk berkoneksi dan berinteraksi dengan pengguna lain. Pada bulan Juli 2013, Instagram memperbolehkan tautan pada platform lain untuk masuk ke Instagram. Tautan ini membantu para merek untuk meningkatkan *engagement* pada akun mereka.

Instagram merilis adanya *business profile* pada Agustus 2014. Fitur ini masih dibatasi, tetapi dilengkapi dengan berbagai *tools* dari Facebook. Fitur *business profile* menyediakan fungsi untuk menganalisis *impressions*, *reach* dan frekuensi yang berhubungan dengan iklan yang dipasang oleh akun.

Instagram melihat bahwa penggunaan pengguna pada *social networking* dapat meluas menjadi media promosi bagi para merek. Adanya media sosial Instagram dapat menjadi langkah pertama bagi para merek untuk memulai bisnisnya. Instagram juga mendukung para pemilik usaha dengan memunculkan berbagai fitur-fitur baru untuk menyokong proses pemasaran.

9. Fitur dalam Instagram

Perkembangan Instagram sangat memudahkan penggunaannya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu *feed* pada bagian *home* yang memiliki fitur *like*, *share*, *comment* serta DM atau *direct message*. Instagram terus melakukan inovasi pada fiturnya. Menurut Instagram (diakses pada 28 November 2023, 19:50), fitur-fitur yang ada pada Instagram meliputi:



a. *Sharing Photos and Videos*

C Pengguna dapat menggunakan Instagram untuk membagikan foto dan video dengan pengikutnya seperti:

- (1) Membagikan foto atau membagikan video
- (2) Menandai lokasi atau mengaplikasikan filter
- (3) Mengedit dan menghapus unggahan
- (4) Membagikan ke jejaring sosial lain
- (5) Memilih siapa yang dapat melihat unggahan
- (6) Mengelola *tag* dan *mentions* untuk foto dan video yang dibagikan

b. *Exploring Photos and Videos*

Pengguna dapat menemukan berbagai hal baru berdasarkan orang yang diikuti dan unggahan yang disukai melalui:

- (1) Menggunakan *Search and Explore*
- (2) Mencari tagar dan lokasi

c. *Messaging*

Pengguna dapat berkirim pesan dengan mudah sehingga pengguna dapat berkomunikasi dengan teman, baik secara individual dan kelompok melalui obrolan dan telepon.

- (1) Mengirim pesan
- (2) Memulai dan mengatur telepon
- (3) Mengatur permintaan pesan
- (4) Membagikan unggahan atau cerita kepada teman atau membuat koleksi kolaboratif
- (5) Membuat *polling*, mengirim *GIF* atau memiliki tema pada obrolan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Stories*

Dengan fitur *Stories*, pengguna dapat membagikan foto dan video yang menghilang dari profil, *feeds* dan *direct messages (DM)* setelah 24 jam, kecuali pengguna memasukan *stories* ke dalam *highlight*.

e. *Reels*

Fitur *Reels* dapat memudahkan pengguna untuk merekam dan melakukan proses sunting. Pengguna dapat memasukkan lagu, efek dan suara tambahan pada video yang direkam. Pengguna juga dapat mengatur siapa yang dapat melihat video dan yang menggunakan audio dari pengguna, serta menemukan kreator lain pada Instagram.

f. *Live*

Pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara langsung. Pengguna dapat membagikan tayangan ulang ketika siaran langsung telah berakhir atau mengaksesnya di arsip.

g. *Fundraisers and Donations*

Fitur ini dapat mempermudah bagi para pengguna yang ingin membuka ataupun melakukan donasi. Fitur ini dapat digunakan pada negara tertentu, tetapi tidak dapat digunakan di Indonesia.

h. *Shop*

Bagi pengguna Instagram yang digunakan untuk berjualan, Instagram menyediakan fitur *Instagram Shop* untuk menyiapkan Instagram menjadi toko yang lebih menarik dan sistematis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



i. *Payments in Instagram*

Pengguna dapat menggunakan pembayaran di Instagram menggunakan *Meta Pay*. *Meta Pay* merupakan dompet digital dari Meta yang memudahkan pengguna untuk melkaukan transaksi kepada toko di luar negeri.

j. *Threads*

Dengan *Threads*, pengguna dapat mengunggah dan membalas *threads* meliputi pesan, tautan, foto maupun video.

10. Promosi

Menurut Estiana (2022:21), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar dapat meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk ataupun perusahaan itu sendiri.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memberikan informasi terkait produk maupun jasa serta mendorong calon konsumen agar bergerak ke tahap pembelian barang ataupun saja yang ditawarkan.

Menurut Estiana (2022:23), setiap pihak yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan dan sasarannya masing-masing, seperti:

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial
- b. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut
- c. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan
- d. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Membangun merek dan citra produk pada suatu merek di mata konsumen
- f. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk

Keberlangsungan masyarakat untuk mencapai ekonomi yang tepat akan terjadi ketika para pengelola bisnis dapat beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk kemajuan perusahaan. Salah satu strategi yang dimanfaatkan adalah *digital marketing*.

Menurut Estiana (2022:25), pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Saat ini, penggunaan *digital marketing* menjadi cara yang efektif dan efisien untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan. Situasi pandemi COVID-19 secara tidak langsung mendorong para pengusaha untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan pemasaran digital.

Keuntungan melakukan promosi digital adalah:

- a. Lebih hemat biaya
- b. Tidak perlu banyak SDM
- c. Tim pemasaran tidak perlu terjun ke lapangan
- d. Proses *branding* produk lebih mudah
- e. Potensi pertumbuhan drastic

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat oleh peneliti guna mendukung pembahasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta dapat memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu juga memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan, sekaligus menjadi pembeda



karena tiap penelitian memiliki karakteristiknya tersendiri. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama ialah “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram” karya Tessa Fadillah dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Café Papistar mengunggah konten dilakukan dengan mengumpulkan foto menu makanan, acara, promo dan diskon di media sosial Instagram dengan menggunakan admin untuk mengatur jadwal mengunggah konten agar dapat merespons dengan cepat setiap komentar yang masuk.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasco Koffie Haus Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram (@lascokoffiehaus)” yang dibuat oleh Annisa Sri Rachmadanti dari Universitas Pasundan pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Lasco Koffie Haus mengunggah konten organik berupa foto maupun video melalui *instastory*, *feeds* dan *reels*, bekerjasama dengan KOL non berbayar serta mengupayakan agar admin Instagram Lasco Koffie Haus melibatkan audiens dalam pembuatan konten serta memberi *feedback* dan apresiasi pada setiap pesan yang diterima.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah “Proses Pengelolaan Media Sosial Bakpiapia Djogja” yang dibuat oleh Elisabeth Niken Dewanty dari Universitas Atmajaya Yogyakarta pada tahun 2019. Bakpiapia Djogja menggunakan *influencer*, memperhatikan setiap unggahan dari segi waktu dan pesan, serta mencantumkan data-data pribadi di profil Instagram serta melakukan berbagai acara, promo dan *giveaway* dalam membangun ketertarikan konsumen.



Penelitian terdahulu yang keempat adalah “Analisis Implementasi Konsep *The Circular Model of SoMe* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Otoritas Jasa Keuangan Jawa Barat untuk Meningkatkan *Engagement* Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @ojk_jawabarat) yang dibuat oleh Silvia dari Universitas Sangga Buana YPKP pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial Otoritas Keuangan Jawa Barat membuat konten yang dibuat yang mengambil isu dan tren yang sedang hangat, mengukur optimalisasi dengan cara target sasaran audiens atau segmentasi berdasarkan umur dan konten yang disebar, menggunakan fitur *insight* serta *schedule post* dan admin @ojk_jawabarat melibatkan diri dengan membalas komentar dari audiens.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram
	Nama Peneliti	Tessa Fadillah
	Universitas	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
	Tahun Penelitian	2018
	Metode Penelitian	Studi kasus
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah Café Papistar memilih media sosial Instagram dilatarbelakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target market Café Papistar yaitu anak muda yang aktif di media sosial Instagram. Kegiatan yang dilakukan sebelum mengunggah konten dilakukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

<p>1. Ditarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>mengumpulkan foto menu makanan, acara, promo dan diskon. Media sosial Café Papistar dikelola oleh admin media sosial agar cepat merespons komentar dari pengikutnya yaitu dengan pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah. Café Papistar juga membuat kontes di akun Instagram dan acara yang diadakan oleh Café Papistar sendiri maupun acara dari komunitas untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau pengikut Instagramnya.</p>
	<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>
<p>2</p>	<p>Judul Penelitian</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Lasco Koffie Haus Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram (@lascokoffiehaus)</p>
	<p>Nama Peneliti</p>	<p>Annisa Sri Rachmadanti</p>
	<p>Universitas</p>	<p>Universitas Pasundan</p>
	<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2023</p>
	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>



Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

<p>Hasil Penelitian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Lasco Koffie Haus mengunggah konten organik berupa foto maupun video melalui <i>instastory</i>, <i>feeds</i> dan <i>reels</i>. Mereka mencantumkan segala informasi mengenai Lasco Koffie Haus di profil akun, memanfaatkan dukungan dari KOL non berbayar, memproduksi jenis konten yang mengandung unsur <i>entertain</i>, serta banyak berkolaborasi dengan akun Instagram jurnal kopi. Admin sekaligus konten kreator bertanggungjawab untuk mengelola dan memantau segala sesuatu di Instagram. Kemudian admin juga berupaya membangun hubungan sedekat mungkin dengan konsumen dan calon konsumen dengan cara melibatkan mereka dalam pembuatan konten serta memberi <i>feedback</i> dan apresiasi pada setiap pesan yang diterima.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Model of SoMe</i> dari Regina Luttrell pada bukunya di tahun 2015, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan teori <i>The Circular Model of SoMe</i> dari Regina Luttrell pada bukunya di tahun 2022.</p>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

<p>3</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Judul Penelitian</p>	<p>Proses Pengelolaan Media Sosial Bakpiapia Djogja</p>
	<p>Nama Peneliti</p>	<p>Elisabeth Niken Dewanty</p>
	<p>Universitas</p>	<p>Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>
	<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2019</p>
	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Bakpiapia Djogja menggunakan media sosial Instagram @bakpiapia untuk <i>online sales internet marketing</i>. Bakpiapia Djogja juga menggunakan <i>influencer</i>, memperhatikan setiap unggahan dari segi waktu dan pesan, serta mencantumkan data-data pribadi di profil Instagram. Bakpiapia Djogja menggunakan algoritma Instagram dan memantau perkembangan Instagramnya. Bakpiapia Djogja juga melakukan berbagai acara, promo dan <i>giveaway</i> dalam membangun ketertarikan konsumen.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Model of SoMe</i> dari Regina Luttrell pada bukunya di tahun 2019, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan teori <i>The</i></p>	

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p><i>Circular Model of SoMe</i> dari Regina Luttrell pada bukunya di tahun 2022.</p>
<p>4</p>	<p>Judul Penelitian</p>	<p>Analisis Implementasi Konsep <i>The Circular Model of SoMe</i> dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Otoritas Jasa Keuangan Jawa Barat untuk Meningkatkan <i>Engagement</i> Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @ojk_jawabarat)</p>
	<p>Nama Peneliti</p>	<p>Silvia</p>
	<p>Universitas</p>	<p>Universitas Sangga Buana YPKP</p>
	<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2023</p>
	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Share</i>: Pada proses menyebarkan informasi, @ojk_jawabarat membuat konten yang dibuat yang mengambil isu dan tren yang sedang hangat, konten dibuat berdasarkan tahapan-tahapan yang ditentukan oleh humas pusat. 2. <i>Optimize</i>: Pada tahapan ini, admin @ojk_jawabarat mengukur optimalisasi dengan cara target sasaran audiens atau segmentasi sehingga konten dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>dinyatakan optimal berdasarkan umur dan konten yang disebarakan.</p> <p>3. <i>Manage</i>: Admin dari @ojk_jawabarat menggunakan fitur <i>insight</i> dan <i>schedule post</i> untuk mengevaluasi dan menjadwalkan konten sesuai jadwal.</p> <p>4. <i>Engage</i>: Admin @ojk_jawabarat melibatkan diri dengan membalas komentar dari audiens meskipun terlihat belum konsisten.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis implementasi konsep <i>The Circular Model of SoMe</i> dalam pengelolaan media sosial Instagram Otoritas Jasa Keuangan Jawa Barat untuk meningkatkan <i>engagement</i> masyarakat, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini bertujuan untuk mempromosikan produk di media sosial Instagram.</p>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

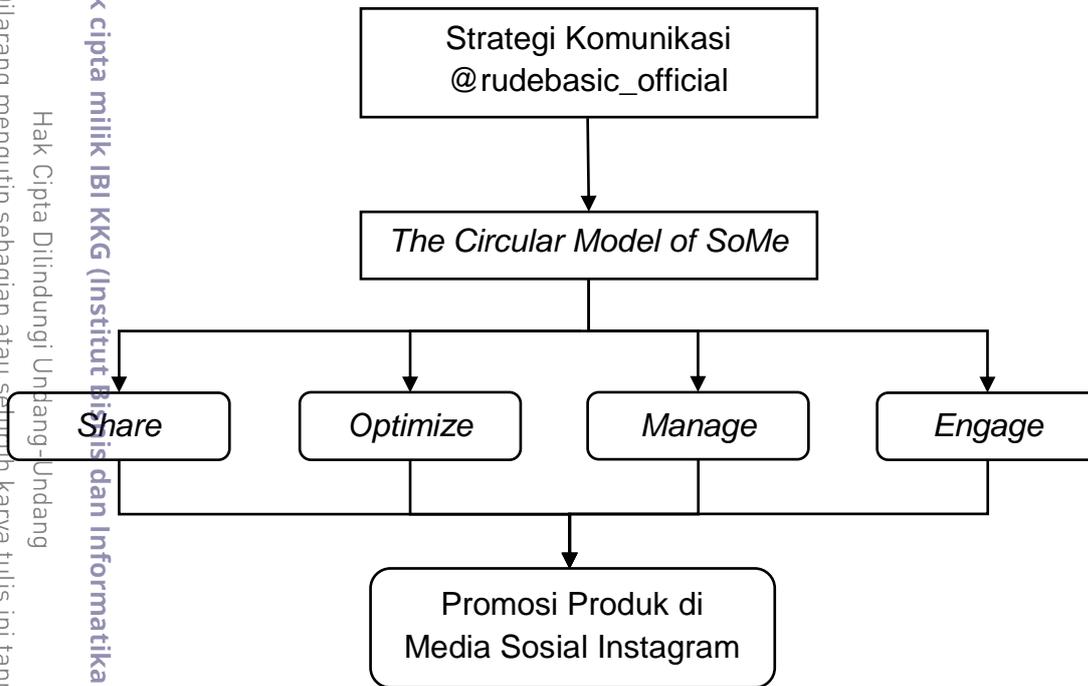


C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rudebasic dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram menggunakan konsep *"The Circular Model of SoMe for Social Communication"* yang dibuat oleh Regina Luttrell dengan tujuan agar model ini menjadi tahapan pertama dalam penyusunan strategi komunikasinya di media sosial.

Strategi komunikasi sendiri merupakan sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang oleh organisasi maupun entitas lain untuk mencapai tujuan serta mempertimbangkan fungsinya di berbagai situasi dan kondisi. Maka dari itu, menyusun strategi komunikasi merupakan hal penting untuk



mempermudah komunikasi dengan target audiens, terutama di media sosial.

Konsep yang dipilih oleh penulis adalah “*The Circular Model of SoMe for Social Communication*,” dimana konsep ini membahas tentang perusahaan yang menyusun strategi khusus di media sosialnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

The Circular Model of SoMe for Social Communication terdiri dari 4 bagian.

Bagian yang pertama merupakan *share*. Di bagian ini, perusahaan dapat melakukan 3 hal, yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. Unsur *participate* berisi tentang perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan target audiensnya. Unsur *connect* berisi perusahaan dapat membangun perasaan yang sama dengan audiens dan unsur *build trust* yaitu perusahaan dapat menciptakan kepercayaan pada target audiensnya.

Bagian *optimize* terbagi menjadi 2 unsur, yaitu *listen and learn* serta *take part in authentic conversations*. Unsur *listen and learn* membahas perusahaan yang mendengar, melihat, mengamati dan menelaah topik yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial. Unsur *take part in authentic conversations* yaitu perusahaan menciptakan komunikasi dua arah serta menyediakan ruang bagi publik untuk berdiskusi dan berkolaborasi.

Bagian *manage* terbagi menjadi 3 unsur, yaitu *media monitoring*, *quick response* dan *real-time interaction*. Unsur *media monitoring* adalah perusahaan yang melakukan evaluasi pada kegiatannya di media sosial. Unsur *quick response* adalah perusahaan yang memberikan respon cepat pada komentar maupun *feedback* dari audiens. Unsur *real-time interaction* dijalankan dengan perusahaan menjalin komunikasi secara langsung dan di waktu yang sama dengan audiens.

Bagian *engage* terbagi menjadi 3 unsur, yaitu *influence relations*, *where is the audience* dan *how do i reach them*. Perusahaan menjalankan unsur *influence*

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



relations dengan melakukan kerjasama dengan para *influencers* atau konten kreator. Perusahaan juga harus mengetahui dimana dan siapa target audiens mereka serta cara untuk menjangkau target audiens mereka.

Setiap unsur dari *The Circular Model of SoMe for Social Communication* bertujuan untuk mempromosikan produk di media sosial Instagram. Maka dari itu, kerangka penelitian dimulai dari strategi komunikasi yang fokus di media sosial, yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Model ini terbagi menjadi 4 bagian, yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* dan dilaksanakan dengan tujuan untuk mempromosikan produk di media sosial Instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.