

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada penelitian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lain di bidang yang sama atau terkait dengan topik yang sedang diselidiki. Biasanya, penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian yang baru. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat mempelajari informasi yang sudah diketahui, menemukan kekurangan atau celah dalam penelitian sebelumnya, serta mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif dan berdasarkan informasi yang terbaru. Oleh karena itu, penelitian terdahulu sangat penting dalam membangun dasar pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang topik tertentu dalam suatu bidang.

Adapun penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu :

1. Rizki Mai Nanda. 2021. “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun *Instagram* @mitrahotelpku)”. Universitas Islam Riau. Skripsi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya akun @mitrahotelpku dipilih sebagai media promosi hotel di Pekanbaru menggunakan Instagram. Hal itu terlihat dari temuan pemilik akun dan dua perwakilan hotel yang

bekerja sama dengan @mitrahotelpku. Manfaatkan fitur dan media yang tersedia di aplikasi Instagram. Perbedaan dari penelitian ini adalah lebih banyak membahas bagaimana memanfaatkan fitur Instagram yang dilakukan oleh @mitrahotelpku untuk mempromosikan bisnis hotelnya guna meningkatkan daya konsumen.

2. Yohana Asmaradewi. 2019. “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Universitas Semarang. Skripsi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya, Faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi antara lain kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang tepat, dan tingginya minat masyarakat terhadap media Instagram. Analisis cara menggunakan ulasan pelanggan penjualan dan postingan menu untuk mempromosikan produk melalui Instagram. Faktor yang membuat Instagram efektif untuk analisis promosi adalah media yang digunakan oleh semua kalangan, dan kelengkapan fungsi penggunaan hashtag (#) untuk pencarian lokasi dan pencarian produk. Perbedaan dari penelitian ini adalah lebih banyak berbicara tentang bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai media promosi melalui strategi khusus yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti pencarian lokasi dan tagar (#).

3. **Pratiwi, Madanacaragni. 2020. “Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun (@cgmbogor_fest)”. Universitas Pancasila. Universitas Pancasila. Jurnal Ilmu Komunikasi.**

Hasil penelitian diketahui bahwa panitia Cap Go Meh Bogor Street Festival melakukan promosi pariwisata melalui akun @cgmbogor_fest dengan mengunggah poster digital, foto, video dan potongan foto. Dari keempat bentuk promosi digital pada akun @cgmbogor_fest, poster menjadi alat promosi utama karena dalam poster terdapat beberapa informasi, diantaranya tentang waktu dan tempat pelaksanaan festival, pengisi acara, nomor kontak yang dapat dihubungi serta media sosial yang dapat ditelusuri. Penggunaan media sosial menjadi salah satu media yang seringkali digunakan untuk promosi pariwisata dikarenakan dapat meningkatkan awareness masyarakat untuk dapat hadir ke suatu tempat secara nyata dengan bantuan informasi dari dunia maya.

4. **Juli Anggraini. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Skripsi.**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya perpustakaan telah memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi dengan baik. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait perpustakaan UIN-SU. Perpustakaan UIN-SU mengalami kendala dalam memanfaatkan *Instagram*

sebagai alat promosi karena mereka kekurangan staf yang terampil dalam desain grafis untuk memaksimalkan upaya promosi perpustakaan. Perpustakaan UIN-SU mengalami kendala dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosi karena mereka kekurangan staf yang terampil dalam desain grafis untuk memaksimalkan upaya promosi perpustakaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai mempromosikan sebuah perpustakaan, agar dapat dijangkau luas oleh seluruh mahasiswa/mahasiswi kampus maupun masyarakat umum.

5. **Aisha Rahma. 2021. “Pemanfaatan Konten *Instagram* Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021”. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi.**

Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan konten *Instagram* sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism selama masa pandemi sudah aktif dalam pemanfaatan konten untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Pariaman. Perbedaan dengan penelitian ini adalah membahas konsep konten dan akun *Instagram* @pariamantourism menjadi produktif lagi dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Pariaman.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul & Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizki Mai Nanda. 2021. “Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun <i>Instagram</i> @mitrahotelpku)”. Universitas Islam Riau. Skripsi.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti media <i>instagram</i> sebagai media promosi dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang digunakan sekarang adalah terletak pada lokasinya. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Kota Pekanbaru, sedangkan penelitian pada peneliti di Kota Cirebon. Selain itu, teori yang digunakan pun berbeda dengan teori yang digunakan pada penelitian peneliti.
2.	Yohana Asmaradewi. 2019. “Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Universitas Semarang. Skripsi.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti media <i>instagram</i> sebagai media promosi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang digunakan sekarang adalah terletak pada lokasinya. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Kota Semarang, sedangkan pada penelitian peneliti di Kota Cirebon.
3.	Pratiwi, Madanacaragni. 2020. “Instagram Sebagai Media Promosi Festival	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode

	Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest)”	dilakukan adalah sama-sama meneliti media instagram sebagai media promosi.	etnografi virtual sedangkan yang digunakan pada penelitian peneliti sekarang adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta berbeda terletak pada lokasinya. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Kota Bogor, sedangkan penelitian peneliti yaitu di Kota Cirebon.
4.	Juli Anggraini. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Skripsi.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti media instagram sebagai media promosi dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang digunakan sekarang adalah terletak pada lokasinya. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Kota Sumatera Utara tepatnya di Perpustakaan UIN Sumatera Utara, sedangkan penelitian peneliti yaitu di Kota Cirebon
5.	Aisha Rahma. 2021. “Pemanfaatan Konten <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang digunakan sekarang adalah terletak pada lokasinya. Lokasi penelitian

	Masa Pandemi Tahun 2021”. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi.	media instagram sebagai media promosi dengan menggunakan metode bersifat deskriptif dengan metode penelitian kualitatif.	terdahulu yaitu di Kota Pariaman, sedangkan pada penelitian peneliti terletak di Kota Cirebon.
--	---	--	--

Sumber : (Berdasarkan Observasi Awal Peneliti, 2023)

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian merupakan proses pengumpulan, analisis, dan evaluasi literatur dan sumber informasi yang terkait dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian, mengevaluasi penelitian terdahulu, dan menemukan kesenjangan dalam pengetahuan yang tersedia. Dengan cara ini, peneliti dapat membangun kerangka teoretis dan metodologi penelitian yang sesuai serta menentukan pertanyaan penelitian yang relevan. Tinjauan pustaka sangat penting untuk memastikan kualitas dan keabsahan hasil penelitian.

2.2.1. *New Media*

New media memiliki potensi untuk menciptakan ruang publik *post modern* yang demokratis di mana warga negara dapat ikut serta dalam debat mengenai informasi yang terkait dengan struktur sosial mereka tanpa adanya hierarki. Sebagai teknologi komputer yang digunakan sebagai platform distribusi, *new*

media adalah objek budaya yang menggunakan teknologi komputer digital untuk mendistribusikan dan memamerkan konten, seperti internet, situs web, multimedia komputer, *blu-ray disk*, dan lain sebagainya. *New media* memungkinkan adanya penyebaran yang dilakukan oleh teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami pembaharuan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Fruin, Montfort, 2003)

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Kehadiran media baru berasal dari inovasi-inovasi dari media lama yang kini sudah tidak lagi relevan dengan kemajuan teknologi saat ini. Meskipun media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak sepenuhnya ditinggalkan, namun mereka mengalami proses dan adaptasi menjadi media baru.

2.2.2. Tinjauan Media Sosial

Di era globalisasi, media saat ini menjadi sarana penting untuk mengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Jika pesan sudah tersampaikan, maka pengirim pesan berharap mendapat respon dan *feedback* dari si penerima pesan tersebut. Begitu juga ketika melakukan promosi melalui media promosi, terdapat pengirim pesan yang merancang informasi dalam bentuk pesan dan penerima pesan yaitu media promosi yang dapat membentuk berbagai jenis promosi yang sesuai dengan tujuannya.

Menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2014), media sosial merupakan salah satu jenis teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial yang terbentuk secara *virtual*.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini, media sosial telah menjadi cara komunikasi terbaru yang populer dikalangan masyarakat. Kehadiran media sosial memiliki dampak pada cara manusia berkomunikasi, membentuk gaya hidup masyarakat yang membuka banyak peluang dengan memanfaatkan media sosial. Banyak pelaku bisnis menggemari *platform* media sosial karena komunikasi korporat memiliki peran yang sangat penting dalam bersaing, dimana mereka harus memastikan “pengaman *brand image*” yang merupakan tugas utama perusahaan.

2.2.3. Instagram

2.2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki fitur berbagi foto yang revolusioner. Perusahaan *Instagram* didirikan oleh Burbn, dua orang muda yang bekerja kersa untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai dengan visi mereka. (Atmoko, Dwi: 2012).

Pada tanggal 6 Oktober 2010 silam, Kevin Systrom dan Mike Krieger membuat kalimat pembuka untuk *Instagram* yaitu “*Welcome to*

Instagram” di blog resmi mereka, yang menandai kelahiran aplikasi berbagai foto *revolusioner Instagram*. *Instagram* saat ini merupakan *platform* media sosial paling lengkap, dengan menggabungkan fitur-fitur dari *platform* media sebelumnya. *Instagram* memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah, menonton berbagi klip video secara gratis serta melakukan pesan instan. Selain itu, *Instagram* juga memiliki fitur lainnya seperti iklan di *timeline* dan *story*, yang membuatnya dekat dengan pelanggan (Ibid: 10).

Instagram menggunakan format pengunggahan foto dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada perangkat *mobile*. Aplikasi ini tersedia di *Apple App Store* dan *Google Play Store*. Nama *Instagram* berasal dari fungsi utama aplikasi ini. Kata “*insta*” diambil dari “*instan*”, yang mengacu pada kamera *Polaroid* yang terkenal dengan “foto instan”. Sementara itu, kata “*gram*” diambil dari “*telegram*”, yang merujuk pada cara kerja telegram dalam mengirim informasi dengan cepat.

Platform Instagram memberikan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan fitur *follow*, *like*, komentar dan kesempatan untuk menjadi populer menjadikannya semakin populer. Pengguna *smartphone* cenderung lebih suka memotret dan *Instagram* seringkali menjadi aplikasi utama untuk berbagi foto. Namun, sebelum diunggah ke *Instagram*, foto-foto tersebut biasanya diproses terlebih dahulu menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto

lain dengan fitur yang lebih lengkap sehingga hasilnya menjadi lebih optimal (Atmoko, 2012: 21).



Gambar 1.4 Logo Instagram
Sumber : (Google, 2023)

Sistem sosial di *Instagram* memiliki dasar konsep jejaring sosial, di mana pengguna dapat mengikuti akun orang lain dan berinteraksi dengan mereka dengan cara seperti menyukai, berkomentar, dan membagikan konten mereka. Fitur *hashtag* memungkinkan pengguna untuk menemukan akun baru berdasarkan minat atau topik tertentu. *Instagram* juga menyediakan fitur *Direct Message* (DM) yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain, dan fitur *Live* dan *Story* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara langsung dan mendapatkan respon dari pengikut mereka dalam waktu nyata.

Selain itu, sistem sosial di *Instagram* berperan penting dalam membangun citra merek dan pengaruh sosial media pada masyarakat. Akun bisnis dan *influencer* memanfaatkan *platform* ini untuk

mempromosikan produk dan layanan mereka dan membangun citra merek yang kuat di antara pengikut mereka. Karena itu, *Instagram* semakin populer digunakan sebagai *platform* promosi di kalangan bisnis dan pemasar *digital*.

2.2.3.2. Pemanfaatan *Instagram*

Instagram telah terbukti menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang superior dalam mempromosikan konten dengan deskripsi *visual* yang efektif. *Instagram* menyediakan berbagai fitur sebagai layanan kepada pengguna untuk memfasilitasi interaksi. Berikut adalah beberapa fitur yang ditawarkan oleh *Instagram*. *Instagram* dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). *Instagram* mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu :

1. *Home Page*

Home Page adalah tampilan awal yang menampilkan gambar atau rekaman video dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihatnya, Anda dapat menggulirkan layar ke atas atau ke bawah.

2. Kolom Komentar

Pengguna *Instagram* dapat memberikan komentar pada gambar atau video yang diunggah di *platform* tersebut. Kolom komentar telah disediakan untuk tujuan tersebut.

3. *Profil*

Melalui *profil*, informasi mengenai pengguna dapat ditemukan.

4. *Explore*

Explore adalah kumpulan gambar atau video populer yang mendapat banyak jumlah *like*.

5. *News Feed*

News Feed adalah fitur yang berisi pemberitahuan tentang kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko, menyatakan bahwa terdapat sebagian bagian pada *Instagram* yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah memiliki makna yang lebih dalam. Bagian tersebut adalah :

1. **Judul**

Judul atau *caption*, yang juga dikenal sebagai teks pendamping, memiliki peran penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. **Hashtag**

Hashtag merupakan tanda pagar (#) yang memungkinkan pengguna untuk mencari foto atau video di *Instagram* yang memiliki kategori tertentu dengan lebih mudah.

3. **Location**

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi pengambilan foto oleh pengguna. Walaupun *Instagram* dikenal sebagai layanan berbagi foto, namun *Instagram* juga merupakan jejaring sosial karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Selain itu, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan di *Instagram* yaitu :

1. *Like*

Like adalah simbol di mana pengguna dapat menunjukkan ketertarikan pada foto atau video yang telah diunggah dengan menekan tombol like yang terletak di bawah deskripsi foto dan bersebelahan dengan kolom komentar, atau dengan cara mengetuk dua kali pada foto tersebut.

2. *Comment*

Komentar adalah kegiatan memberikan pendapat atau pikiran melalui kalimat.

3. *Follow*

Follow atau mengikuti adalah tindakan di mana pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling mengikuti akun Instagram.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) di depan nama akun *Instagram* pengguna tersebut. *Instagram* menciptakan fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories*, yang disebut *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam.

2.2.4. *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe for Social Communication mencakup empat komponen media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Setiap komponen memiliki kekuatan sendiri, tetapi ketika digabungkan, akan mempermudah praktisi untuk mengembangkan strategi yang kokoh dalam menggunakan media sosial. Model ini dirancang dalam bentuk melingkar untuk mencerminkan sifat dinamis dari percakapan dalam media sosial. Ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) konten di media sosial, mereka dapat mengelola (*manage*) interaksi dengan pengguna, terlibat (*engage*) dalam percakapan dengan audiens mereka, dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Dalam buku *Social Media* karya Regina Luttrell, model ini dijelaskan secara rinci yaitu sebagai berikut :

a. *Share*

Untuk memastikan komunikasi yang efektif dan efisien, komunikator perlu memiliki strategi yang tepat dalam menggunakan media sosial, termasuk menentukan jenis media sosial yang akan digunakan. Perusahaan atau instansi harus mengaktifkan media sosial yang akan digunakan, tetapi bukan berarti sembarangan media sosial dapat diaktifkan. Media sosial yang dipilih harus memiliki fitur *share* yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung, baik dengan atau tanpa peran subjek itu sendiri. Dalam tahap ini, Luttrell menekankan tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu berpartisipasi (*participate*), terhubung (*connect*), dan membangun kepercayaan (*build trust*).

1. **Participate** : Cara organisasi berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi dengan pengikut mereka di media sosial dan cara mereka menciptakan konten yang efektif untuk menyampaikan pesan dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian mereka.
2. **Connect** : Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. Melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.
3. **Build Trust** : Organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya.

b. Optimize (optimalisasi)

Pada konsep ini, tujuannya adalah untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) dalam tahap “optimalisasi” menekankan bahwa organisasi harus memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh publik terkait dengan topik yang dipublikasikan, dengan cara “mendengarkan dan belajar” serta “terlibat dalam komunikasi yang autentik”. Kemudian, ketika suatu pesan sudah dibagikan oleh subjek, *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak. Hal ini perlu diperhatikan oleh subjek, karena mereka juga harus mendengarkan apa yang dibicarakan *followers* tentang mereka.

c. *Manage* (mengatur)

Tahap *Manage* dapat dijelaskan sebagai cara komunikator mengelola media sosial dengan baik. Hal ini disebabkan oleh kejadian-kejadian yang sering terjadi di media sosial dengan cepat. Oleh karena itu, organisasi harus mampu merespons kejadian-kejadian tersebut dengan cepat karena publik juga mengharapkan respons yang cepat dari organisasi. Dalam tahap *Manage*, Luttrell menekankan pentingnya media monitoring, *quick response*, dan interaksi *real-time*.

d. *Engage* (melibatkan)

Melibatkan audiens dan influencer adalah komponen penting dalam strategi media sosial yang disebut *Engage*. Dalam *Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell, pertanyaannya adalah “siapa yang kita libatkan dan bagaimana?” dan “apa yang kita ingin konsumen lakukan setelah melihat postingan kita?” Meskipun mengelola strategi engagement sulit, manfaat dari membangun hubungan otentik yang tepat bisa sangat berharga bagi perusahaan.

2.2.5. Tinjauan Promosi

2.2.5.1. Pengertian Promosi

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

Strategi promosi sering digunakan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, inisiatif dari suatu promosi juga memudahkan untuk merencanakan strategi promosi, karena inisiatif promosi biasanya digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan. Sehingga kami bisa mendapatkan informasi yang akurat dari konsumen mengenai reaksi dari produk yang kami tawarkan.

2.2.5.2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dalam dunia bisnis dirancang untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas, dan pendapatan perusahaan. Tujuan promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut yang dimiliki, harga, lokasi dan bagaimana cara mendapatkannya.

Tujuan promosi mengarah pada keinginan konsumen membeli produk atau jasa yang dihasilkannya. Jadi, upaya harus dilakukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan akhirnya dapat menyakinkan pembeli. Dalam mempromosikan suatu produk, kata harus menarik, sehingga memberikan kesan bahwa pembeli tidak ingin produk selain produk yang ditawarkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (1995: 221) yaitu tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*) berupa :

- 1) Membangun citra perusahaan,
- 2) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan,
- 3) Menjelaskan cara suatu produk,
- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 5) Meluruskan kesan yang keliru,
- 6) Mengurangi ketakutan pembeli,
- 7) Memperkenalkan cara pemakaian terbaru dari suatu produk,
- 8) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
- 4) Membujuk pembeli untuk membeli saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- 1) Dapat mengingatkan pembeli bahwa produk itu akan dibutuhkan di masa yang akan datang

- 2) Dapat mengingatkan pembeli tentang tempat produk dijual perusahaan
- 3) Membuat pembeli agar tetap inget walaupun tidak ada iklan produk
- 4) Menjaga ikatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.6. Media Promosi

Salmiah dkk buku (Online Marketing, 2020), bahwa media promosi merujuk pada alat atau sarana yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen potensial. Ketika memilih media promosi yang tepat, penting untuk memperhatikan tujuan promosi dan target audiens yang diinginkan. Ada berbagai jenis media promosi yang dapat digunakan seperti brosur, iklan audiovisual, dan spanduk. Secara umum, media promosi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

2.2.7. Event

Event didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013: 8).

a. Jenis-Jenis *Event*

Tugas seorang penyelenggara *event* mencakup banyak hal, yang bervariasi tergantung pada jenis *event* yang diadakan serta perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Beberapa jenis *event* yang umum menurut (Suseno, 2005) meliputi:

1. Olahraga

Event yang dikelompokkan dalam *event* olahraga ini diantaranya seperti pertandingan profesional, kompetisi peringkat, pertandingan persahabatan (eksebisi), serta lomba-lomba kejuaraan.

2. Seni

Dalam kategori seni diantaranya berupa *event* pergeleran program acara, pergeleran *profit oriented*, *non profit*, festival musik, serta pentas apresiasi.

3. Topik Bicara

Event di kategori topik bicara ini diantaranya seperti, *talk show*, *variety show*, seminar, sarasehan, presentasi, serta diskusi.

4. Pameran

Dalam *event* ini biasanya terdapat pameran komoditi perdagangan dan pameran seni budaya.

5. Pribadi

Dalam kategori *event* pribadi yaitu sama seperti halnya, pesta pernikahan, pesta ulang tahun, serta syukuran.

2. Klasifikasi *Event*

Klasifikasi *event* merujuk pada proses mengelompokkan event atau peristiwa berdasarkan kriteria tertentu seperti sumber, jenis, urgensi, atau dampaknya. Tujuannya adalah untuk memudahkan analisis dan pemahaman data serta membantu pengambilan keputusan yang lebih efektif dan efisien.

1. *Event Organizer*

Event Organizer (EO) mengacu pada sekelompok orang yang mengatur untuk merealisasikan proyek yaitu yang terdiri dari tim produksi, tim pekerja, dan tim manajemen (Suseno, 2005). Sederhananya, *event organizer* adalah pengelola suatu kegiatan (penyelenggara acara). Klasifikasi ini muncul secara ilmiah dan biasanya menyangkut klien yang sudah biasa dilayani. Berikut adalah klasifikasi *Event Organizer* (EO) yaitu :

a. EO Spesialis Kontraktor

Event Organizer ini difokuskan untuk EO ini difokuskan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau institusi yang bersedia. Hampir semua perusahaan atau institusi memiliki jadwal acara atau program acara internal sendiri.

b. EO Spesialis Program

Event Organizer ini mengandalkan sebagian besar hidupnya bergantung pada program atau konsep acara yang mereka buat untuk dijual kepada sponsor. Misalnya acara *expo*/pameran, festival musik, *event* pribadi dan lain-lain.

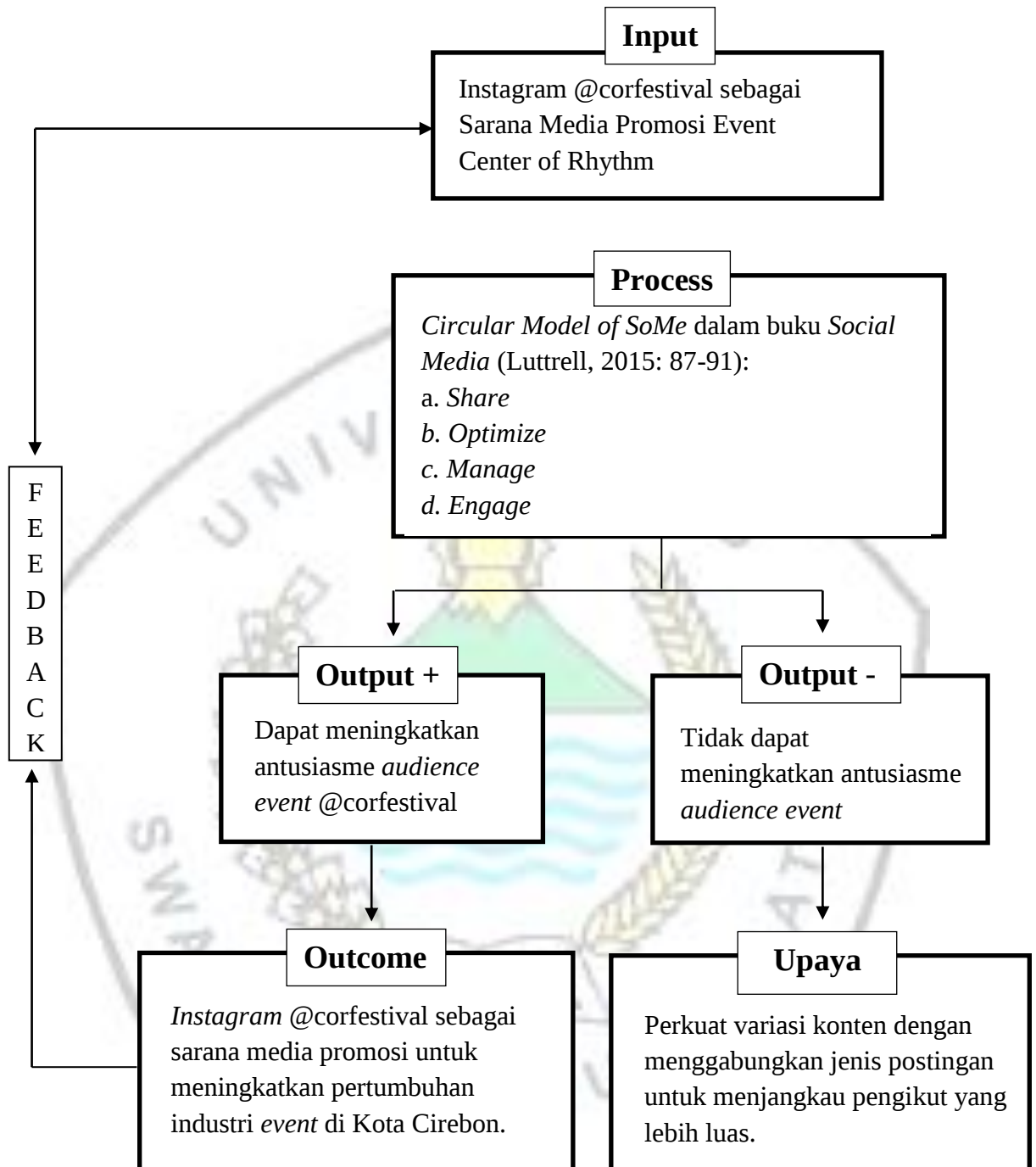
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Adanya kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan pada cara penggunaan *Instagram* sebagai Media Promosi *Event* yang efektif di Kota Cirebon dengan menggunakan teori dari Regina Lutterll dalam bukunya *Social Media* (2015) mengenai *The Circular Model of SoMe* yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage* yang dalam proses nya empat tahap tersebut mempunyai kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid dalam penggunaan *Instagram @corfestival* sebagai Sarana Media Promosi *Event Center Of Rhythm Festival* di Kota Cirebon. Penelitian ini memiliki landasan teori dan praktis sebagai kerangka pemikirannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian difokuskan pada penggunaan media sosial *Instagram* pada akun *@corfestival* yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana media promosi *event*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan peneliti untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial. Kerangka pemikiran dalam bentuk bagan di atas berfungsi untuk memberikan arahan pada penelitian tentang penggunaan *Instagram @corfestival* sebagai media promosi untuk acara *Center of Rhythm Festival* di Kota Cirebon. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan bagaimana *platform Instagram* dapat digunakan secara efektif dalam promosi festival musik dengan menerapkan teori Komunikasi *Circular Model of SoMe*. Melalui kegiatan promosi tersebut,

diharapkan dapat menarik minat *audience* untuk menghadiri festival musik tersebut. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau instansi agar dapat menyampaikan informasi melalui media sosial khususnya *Instagram* dengan baik, efektif, dan efisien.





Gambar 1.5 Bagan Alur Kerangka Pemikiran