

dan KBRI Kroasia dalam menyajikan kopi Indonesia di berbagai pameran dan acara internasional. Tanamera juga mendapatkan *rating* yang tinggi di berbagai *food website*, salah satunya Zomato.

1.4.2. Penelitian yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial oleh Tanamera sebagai *tools* untuk menciptakan *Brand Image* yang khas dari Tanamera sebagai *coffeeshop* yang memproduksi dan menjual kopi Indonesia dengan kualitas dan proses produksi yang baik.

1.4.3. Media sosial Tanamera yang diteliti adalah Instagram. Instagram Tanamera sangat aktif dan *followers*-nya sudah mencapai angka 37.300 lebih di awal Desember 2016 dan sudah mencapai angka 39.700 pengikut di Januari 2017. Hal ini membuktikan terjadi peningkatan *followers* pada instagram Tanamera yang cukup signifikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Selain mengacu pada teori, konsep dan referensi lain, Penelitian ini juga mengacu pada hasil Penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah Penelitian dari Gaby Maria dan Dian Nuranindya dari Universitas Indonesia. Penelitian Gaby mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan melalui media sosial, untuk menanamkan citra merek di mata publiknya. Di dalam Penelitian ini, Gaby melakukan studi kasus terhadap permen kopi kapal api yang mencoba menggunakan media sosial untuk dapat bersaing dengan kompetitor nya di dunia digital era kini. Gaby menemukan bahwa perusahaan harus menggunakan strategi media sosial yang benar untuk mencapai hasil yang maksimal. Gaby juga menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang efektif digunakan walaupun masih tergolong media baru. Media sosial yang digunakan oleh Permen Kopi Kapal Api adalah Facebook dan Twitter.

Penelitian terdahulu yang kedua dari Dian Nuranindya mendeskripsikan tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* pada produk jasa baru Solusi Rumah Holcim. Dian meneliti bagaimana kegiatan IMC yang tepat dapat menciptakan minat beli dan *trust* dari konsumen Holcim terkait produk jasa terbarunya. Dian melakukan wawancara terhadap 5 orang informan dengan latar belakang yang berbeda-beda mengenai Solusi Rumah

Holcim, dan mendapatkan jawaban yang beraneka ragam. Dian juga menjelaskan bagaimana proses terbentuknya *brand awareness* dan *brand image* pada konsumen Holcim.

Matriks 2.1 Review Penelitian sejenis terdahulu

No.	Hal yang di review	Penelitian Terdahulu 1 Gaby Maria, Universitas Indonesia, 2012	Penelitian Terdahulu 2 Dian Nuranindya, Universitas Indonesia, 2012	Penelitian Ardelia Ardelia Muliani, Universitas Multimedia Nusantara, 2016
1.	Judul Penelitian	Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui <i>Social Media</i> dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik	Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> melalui Penerapan IMC pada Produk Jasa Baru	Implementasi Strategi <i>Online PR</i> Tanamera Coffee dalam Menciptakan <i>Brand Image</i>
2.	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis strategi dan implementasi strategi komunikasi dari merk permen Kopi Kapal Api melalui dunia digital, dalam menanamkan <i>image</i> perusahaan dan menajaga	Untuk mengetahui proses pembentukan <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> melalui penerapan IMC dan menemukan formulasi IMC yang tepat.	Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Tanamera dalam membentuk <i>Brand Image</i> dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung terhadap proses tersebut

		hubungan baik dengan konsumennya.		
3.	Rumusan masalah	Bagaimana dunia digital dapat menjadi pilihan perusahaan dalam membentuk dan merancang strategi komunikasi? Bagaimana eksekusi dari program komunikasi digital yang dijalankan Kopi Kapal Api dalam menanamkan <i>image</i> produk di mata publik?	Bagaimana proses pembentukan <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> produk jasa baru melalui penerapan IMC? Apa formulasi yang tepat dari IMC untuk membentuk <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> pada produk jasa baru?	Bagaimana implementasi strategi online PR Tanamera Coffee dalam menciptakan <i>Brand Image</i> ? Apa saja Faktor yang mendukung terciptanya <i>Brand Image</i> melalui media sosial Instagram?
4.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5.	Konsep dan Teori Yang digunakan	<i>Brand Image</i> , strategi komunikasi, internet dan <i>social media</i>	<i>Brand Image</i> , Brand Awareness, IMC, Produk Jasa baru	Konsep AISAS, Teori Media Baru, <i>Social Media Strategy Wheel</i> , <i>Brand Image</i>
6.	Hasil Penelitian	<i>Social media</i> dapat dijadikan alat untuk mewujudkan strategi komunikasi karena mencakup seluruh sifat komunikasi.	Penerapan IMC pada produk jasa baru membentuk <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> pada konsumen yang akhirnya berujung pada	Media sosial Instagram menjadi media yang efektif dalam menciptakan <i>brand image</i> di benak masyarakat. Penggunaan strategi yang tepat

		Perencanaan yang matang diperlukan untuk pelaksanaan strategi permen kopi kapal api.	turst. Penerapan IMC terbukti berimplikasi pada pengelolaan merek.	dan konsisten menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan memanfaatkan media sosial
--	--	--	--	--

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Model AISAS

AISAS merupakan model baru yang sebelumnya lebih dikenal dengan AIDA. AIDA, singkatan dari *Awareness – Interest – Desire – Action* merupakan model yang dicetuskan oleh Roland Hall seorang American Economist di tahun 1920. Model ini menggambarkan proses psikologis seseorang untuk membuat keputusan membeli sesuatu. Model AIDA perlahan tergantikan seiring dengan perkembangan jaman. Internet yang telah populer memungkinkan orang untuk tidak bertindak pasif dan hanya menerima informasi dari satu pihak. Model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari terlebih dahulu informasi yang diinginkan untuk meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan membeli (Mashari, 2012, para.4).

Model AISAS dikembangkan oleh agen periklanan asal Jepang yang pernah menjadi agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 versi majalah *Advertising Age*, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo Jepang. Dentsu mencetuskan model AISAS pada tahun 2005 yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Share, Action* dan *Share*. Model AISAS dinilai sudah menggantikan model AIDMA oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree. Model AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang saat ini (Sugiyama, 2011, h.30).

Model ini berangkat dari pemikiran bahwa konsumen mulai membangun “Information Barrier”. *Information Barrier* merupakan kecenderungan masyarakat untuk menolak informasi yang tidak mereka inginkan contohnya, ketika masyarakat disuguhkan iklan TV yang sama secara berulang-ulang. Sugiyama menilai, hal ini disebabkan oleh terlalu banyak informasi yang berkembang dengan sangat cepat sehingga konsumen semakin sulit membedakan produk. Konsumen juga semakin aktif dalam mencari informasi, bukan hanya mau menerima informasi (perilaku pasif). Sugiyama memberikan salah satu bukti bahwa perilaku konsumen mulai mengalami perubahan, yaitu dengan salah satu *manga* yang akhirnya sangat populer di Jepang, “Jump

Square”. Dengan menyadari perubahan perilaku konsumen, Dentsu menggunakan strategi AISAS untuk Jump Square dengan tujuan merangsang konsumen untuk mencari tahu jauh lebih dalam. Strategi ini terbukti berhasil dengan *exposure* di 30.000 *blogs* diluar publikasi.

Berikut adalah penjelasan dari model AISAS menurut Sugiyama:

- *Attention*

Tahap *attention* adalah tahap dimana perusahaan membuat suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam dunia digital, konten dapat dibuat menarik dan di-*upload* ke Instagram. Informasi tersebut tentu harus menarik agar publik tertarik untuk mengikuti lebih jauh. Dalam kasus Tanamera, konten yang diunggah Tanamera ke Instagram harus memiliki daya tarik seperti kualitas foto yang jernih atau pengambilan gambar yang profesional, sehingga dapat menarik minat publik untuk melihat.

- *Interest*

Tahap ini adalah tahapan dimana publik tertarik dengan konten yang perusahaan ciptakan. Publik biasanya akan memberikan *feedback* di Instagram dengan simbol *love*. Oleh sebab itu, daya tarik konten harus

sangat diperhatikan oleh perusahaan. Tanamera memiliki ciri khas yaitu memperkenalkan kopi Indonesia secara lebih meluas ke publik. Hal ini terlihat dari *caption-caption* pada konten Instagram nya.

- *Search*

Ini adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari perusahaan/produk tersebut. Publik bisa melakukan pencarian di Instagram perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan *feedback* dari para konsumen nya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- *Action*

Ini merupakan tahapan dimana publik sudah memutuskan untuk menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dalam Penelitian ini, publik sudah memilih untuk menjadi konsumen Tanamera dan datang langsung ke *outlet* atau memesan produk via *online*.

- *Share*

Ini merupakan tahapan dimana publik memberikan *feedback* terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan. Publik akan membagikan pengalamannya kepada masyarakat baik melalui testimoni, komentar dan lainnya. Dalam kaitannya dengan Penelitian ini,

publik dapat memberikan komentar positif di kolom komentar pada Instagram. Publik bahkan dapat merekomendasikan Tanamera ke orang lain melalui fasilitas *mention* dan *tag*.

Model AISAS sangat penting dipelajari oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang lebih baik dan terfokus terhadap *audience*-nya. Perusahaan juga dapat memperoleh *feedback* yang cepat dari *audience*-nya sebab di dalam proses AISAS, *audience* akan lebih aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan sesuatu yang positif dan bermanfaat bagi publik.

Salah satu *brand* yang memutuskan untuk mengganti model AIDA ke AISAS adalah XL. Seperti yang dikutip Peneliti dari *blog* Edhy Aruman pada Oktober 2011, salah satu dosen LSPR (London School of Public Relations), sejak awal 2010 XL memutuskan untuk mengganti model AIDA menjadi AISAS. Turina Farouk, *Vice President Marketing Communications* XL, mengganti model AIDA ke AISAS karena AIDA lebih banyak bermain di *passive process*, di mana pada sebagian besar tahap dalam flow tersebut (pada *attention*, *interest* dan *desire*), *audience* cenderung pasif, hanya

menerima pesan. Hanya pada fase *action*, *audience* berinteraksi dengan *brand*. Model AISAS digunakan untuk mengikis fase pasif tersebut. Pengelola *brand* tidak butuh waktu yang terlalu lama untuk menunggu *audience* aktif terlibat dengan *brand*. *Audience* akan dirangsang untuk lebih aktif di fase *search* – *action* – *share*. Perusahaan harus berfikir bagaimana cara pelanggan menggapai perusahaan, bukan hanya bagaimana perusahaan menggapai pelanggan. Dampak perubahan model ini jelas tampak pada ruang lingkup yang semakin meluas dari XL. Jika tahun sebelumnya hanya fokus pada kampanye Kartu Prepaid, komunikasi dari XL meluas ke *mobile data service*, *value added service* dan lainnya (Aruman, 2011, para.1).

Teori ini berhubungan dengan objek Penelitian dan dapat menjadi landasan teori bagi Penelitian ini. Teori AISAS akan menjadi landasan atau tolok ukur, bagaimana implementasi strategi *Online PR* yang tepat dilakukan oleh Tanamera Coffee.

2.2.2. Media Baru

Dikatakan oleh Mulyadi Saputra dalam *blog*-nya, Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Pierre Levy melihat World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia untuk terlibat di dalamnya dan dapat memberikan pengaruh (2013, Saputra, para. 3).

Menurut Bennett dalam Duhe, istilah media baru pada umumnya menuju kepada penampilan informasi, teknologi komunikasi dan aplikasi seperti *mobile phone*, internet, WI-FI serta fasilitas publikasi dan membagikan informasi di WWW. Van dijk juga berpendapat bahwa integrasi, interaksi dan proses digitalisasi harus ada untuk dapat merepresentasikan media baru (Duhe, 2012, h.4).

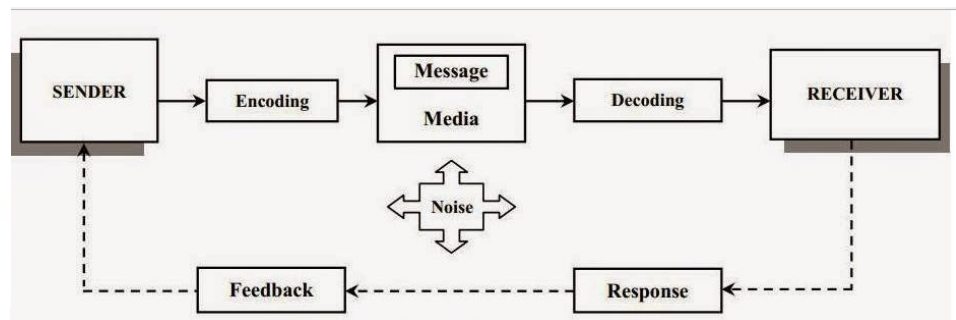
Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Dua kekuatan utama munculnya media baru adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Proses digitalisasi sudah

memungkinkan segala pertukaran informasi bisa cepat berbau dan menyebar (McQuail, 2011, h.43).

Duhe menyebutkan dalam bukunya bahwa banyak perusahaan atau organisasi telah menegadopsi strategi komunikasi baru di setiap kegiatan PR yang mempertimbangkan intergrasi antara media baru dan media sosial (Duhe, 2012, h.3). Oleh karena itu, Teori Media Baru cocok untuk menjadi landasan teori Penelitian ini sebab, teori ini mengkaji dunia media baru, dimana *social media* merupakan bagian dari media baru tersebut, sehingga ada saling keterkaitan antara teori dengan objek Penelitian.

2.2.3. Model Komunikasi

Menurut Donald Byker dan Loren J. Anderson, Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih. Sementara menurut Judy C. Pearson dan paul E. Nelson, Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna (Mulyana, 2013, h.76). Sendjaja memandang komunikasi sebagai suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Sendjaja, 2004, h.8).



Gambar 2.1. Model Komunikasi Shanon-Weaver dalam Kotler (2000, h. 551)

Model komunikasi menurut Shanon-Weaver terdiri dari beberapa tahapan yaitu *sender*, *encoding*, *message*, *media*, *decoding*, *receiver* dan akhirnya *response* dan *feedback* dari *receiver*. Secara singkat, proses komunikasi dimulai oleh *sender*, yaitu orang yang hendak mengirimkan pesan. *Sender* melakukan *encoding* atau pengkodean membentuk simbol-simbol yang akhirnya dapat diartikan sebagai *message* atau pesan. Pesan tersebut dikirim melalui suatu media yang dipilih. Pesan tersebut akan diartikan oleh *receiver* hingga akhirnya dipahami. *Receiver* akan memberikan *response* dan *feedback* terhadap *sender*.

Dalam penelitian kali ini, Tanamera berperan sebagai *sender* dimana ia memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada publik sebagai *receiver*. Tanamera menggunakan media sosial sebagai media yang dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut. Media sosial yang dipilih

Tanamera adalah Instagram. Tanamera mengkomunikasikan pesan tersebut dengan gaya komunikasi Tanamera (proses *encoding*). Pesan tersebut kemudian dimengerti dan dipahami oleh publik (proses *decoding*). Selanjutnya, publik akan memberikan *feedback* atau respon kepada Tanamera berupa *like*, komentar, *tag photo* maupun *mention*. Model komunikasi ini dinilai cocok untuk mengetahui apakah proses komunikasi yang dilakukan Tanamera berjalan dengan baik atau tidak.

2.2.4. Online Public Relations

Online PR atau yang lebih dikenal dengan E-PR merupakan singkatan dari *Electronic, Public* dan *Relations*. Elektronik berarti sesuatu yang menggunakan media elektronik seperti internet. PR memanfaatkan media elektronik internet ini sebab perusahaan banyak menggunakan internet untuk memudahkan mereka berhubungan dengan publiknya. *Relations* merupakan hubungan, artinya sebuah hubungan antara pelanggan dan perusahaan harus dibangun dengan baik. Internet memudahkan komunikasi antara keduanya menjadi lebih mudah dan cepat. Dapat disimpulkan bahwa E-PR merupakan aktivitas PR untuk menjangkau *audience*-nya melalui sarana internet (Julius Onggo, 2004, h.1),

Tina McCorkindale menyebutkan dalam Duhe praktisi PR menggunakan media sosial untuk membentuk *awareness*, mempromosikan produk dan jasa serta mendengarkan publiknya. Di era digital saat ini, praktisi PR harus dapat membangun hubungan yang baik dengan publiknya melalui media sosial. Duhe menyebutkan 3 poin penting yaitu *building relationship*, *transparency* dan *authenticity* sebagai panduan praktisi PR untuk berhubungan dengan publiknya melalui media sosial (Duhe, 2012, h.67)

Praktisi PR harus mampu membangun hubungan yang baik dengan publiknya bahkan hingga membentuk komunitas yang menyukai perusahaan. Hon dan Grunig menyebutkan kekuatan hubungan antara publik dan perusahaan dapat diukur dari 3 poin, komitmen, kepuasan dan kepercayaan. Praktisi PR harus dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang baik. Gilmore dan Pine mengatakan "*How a company behaves online should mirror how they behave offline*", bagaimana cara perusahaan bertindak di dunia *online* merupakan cerminan dari tindakannya di dunia nyata. Praktisi PR harus transparan dalam mengelola media sosial. Transparansi disini lebih menekankan pada komunikasi yang transparan. Publik mengharapkan informasi yang sebenarnya dan praktisi PR

harus mampu menjelaskan hal tersebut melalui media sosial. *Authenticity* lebih mengarah kepada cara perusahaan berkomunikasi. Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan perusahaan dan bagaimana publik dapat mengenal perusahaan dengan berkomunikasi dan melihat konten yang ditampilkan. Kesimpulannya, strategi komunikasi dari praktisi PR yang mengikuti 3 poin diatas dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di masa mendatang (Duhe, 2012, h.68-74).

Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian terhadap akun Instagram dari Tanamera. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan internet sebagai penggerakannya. Aktivitas yang dilakukan Tanamera di media sosial dapat disebut sebagai kegiatan *Online PR*. Oleh karena itu, peneliti memilih konsep *Online PR* karena berkaitan dengan objek penelitian kali ini.

2.2.5. Internet

Internet pada awalnya adalah alat komunikasi non komersial dan pertukaran data diantara para profesional, tetapi perkembangan selanjutnya, internet digunakan sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, juga sebagai alternatif

bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (McQuail, 2012, h.44).

Ciri utama internet sebagai media (McQuail, 2012, h.45) adalah:

- Teknologi berbasis komputer
- Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- Potensi interaktif
- Fungsi publik dan privat
- Peraturan yang tidak ketat
- Kesaling terhubungan
- Ada dimana-mana
- Dapat diakses individu sebagai komunikator
- Media komunikasi massa dan pribadi

Internet merupakan penggerak dari media sosial yang ada di dunia. Tanpa koneksi internet, media sosial pun tidak dapat diakses. Oleh karena itu, internet merupakan konsep penting dalam penelitian kali ini karena berhubungan erat dengan objek penelitian, yaitu akun Instagram Tanamera.

2.2.6. Social media

Anthony menjelaskan, *social media* adalah media di mana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk *blog*, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (Anthony, 2008, h.5).

Berikut adalah karakteristik *social media* menurut Anthony:

- Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan *audience*.
- Keterbukaan. Kebanyakan *social media* terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh)
- Perbincangan. Memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara “dua arah”.
- Komunitas. *Social media* memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.

- Keterhubungan. *Social media* tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke *website*, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

Perkembangan *social media* ditopang oleh keberadaan internet. *Social media* di desain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

Social media menurut David Meerman Scott adalah suatu terminologi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia, untuk saling terhubung dan dapat berkomunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial (Scott, 2010, h.38). Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Menurut ahli lain, Lon Safko, *Social media* adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi. Lebih detail, ia menjelaskan bahwa *social media* adalah bagaimana manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya dalam berhubungan dengan manusia lainnya, membangun relasi dan bersiap ketika orang yang menjadi relasi kita bersedia membeli produk yang kita tawarkan (Safko, 2010, h.4).

Social Media menjadi media terbaik bagi seseorang atau suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi maupun memperkenalkan citranya kepada masyarakat. Berikut beberapa keuntungan menggunakan *social media* menurut Miguel (Miguel, 2012, para. 2):

- *Low cost*

Media seperti Televisi, Radio dan sebagainya mematok harga mahal untuk beriklan. Namun, berbagai *social media platform* hadir untuk digunakan secara gratis.

- *Unlimited access*

Social media dapat diakses oleh siapapun dan dimana pun.

- *Simplicity*

Social media sangat mudah untuk digunakan oleh siapapun tanpa perlu usaha atau kemampuan khusus.

- *Global reach*

Media tradisional dapat menjangkau *audience* dengan jarak yang terbatas dan biaya yang tidak sedikit. Sementara *social media* dapat menjangkau seluruh orang di dunia dan dapat menciptakan isu yang viral dengan mudah.

- *Contact building*

Berbeda dengan media tradisional yang masih bersifat komunikasi satu arah, *social media* sudah bersifat komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat dengan mudah memberikan *feedback* dan *engage* dengan konsumennya.

- *Flexibility*

Melalui *social media*, kita dengan mudah dapat mengedit, mengunggah dan bahkan memperbaharui informasi dengan mudah.

- *Measurability*

Social media dapat diukur dengan mudah tanpa perlu mengawasinya terlalu lama. Melalui *social media*, perusahaan dapat menguji keberhasilan strategi marketing masing-masing.

Social media menjadi salah satu media pilihan bagi para pelaku bisnis. Dilihat dari berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan *social media* dibandingkan media tradisional lain. Peneliti menggunakan konsep *social media*, karena konsep ini merupakan objek penelitian dalam penelitian kali ini. Peneliti ingin mengetahui

lebih dalam keuntungan penggunaan *social media* di dunia nyata yang diperoleh Tanamera.

2.2.7. Photo Sharing

Lon Safko mengklasifikasikan *social media* menjadi 15 kategori diantaranya, *social networking* seperti Facebook, *microblogging* seperti Twitter dan juga *photo sharing* seperti Instagram. Lon Safko menyebutkan, *photo sharing* merupakan kesempatan bagi para pelaku *marketing* untuk dapat melakukan promosi atau menyebarkan informasi secara gratis dengan ruang lingkup *audience* yang sangat luas. *Photo sharing* mulai populer di tahun 1990an, saat *digital camera* mulai disukai banyak orang karena kemudahan dalam memindahkan foto dari kamera ke komputer (Safko, 2010, h.10).

Di era modern saat ini, teknologi sudah semakin canggih dimana setiap orang dapat melakukan *editing* dan *uploading* foto dengan mudahnya melalui *mobile device* mereka. Instagram termasuk dalam kategori *photo sharing* karena Instagram memungkinkan para pengguna nya untuk mengunggah foto ataupun video singkat dan membagikan nya ke orang lain.

2.2.7.1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto maupun video singkat, yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video dan juga melihat foto atau video pengguna lain. Instagram merupakan aplikasi gratis yang dapat diunduh di Google Appstore maupun I-store, serta dapat diakses melalui telepon seluler maupun PC. Instagram belakangan ini menjadi populer dengan 400.000.000 pengguna di seluruh dunia. Sementara di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 18.000.000 pengguna aktif. Kebanyakan masyarakat Indonesia menjadikan Instagram sebagai sarana untuk berekspresi, berbagi momen dan bagi pelaku usaha, Instagram dilihat sebagai sarana promosi yang potensial untuk berdialog dengan *audience*.

Kjell menyebutkan, ada 3 peraturan yang sebaiknya diikuti oleh pelaku bisnis dalam mengelola Instagram (Kjell, 2014, h.3):

- Pelaku bisnis harus menentukan tujuan dari pembuatan akun Instagram tersebut hal itu dilakukan agar seluruh konten yang akan

diunggah ke Instagram memiliki fungsi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

- Pilih tema ataupun hal menarik yang ingin difokuskan untuk merepresentasikan bisnis. Konsistensi konten sangat diperlukan agar tercipta persepsi yang sama.
- Unggah konten-konten yang berkualitas (missal HD Definition).

2.2.8. Social Media Strategy Wheel



copyright 2010 Mango Marketing

Gambar 2.2. Social Media Strategy Wheel (Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional)

Breakenridge menyebutkan bahwa seorang *Public Relations Officer* (PRO) sudah mulai memanfaatkan media baru, yaitu internet. Dalam menjalankan aktivitas PR, *social media strategy wheel* hadir untuk membantu PRO mencapai tujuan komunikasinya melalui media sosial dan menciptakan *social media planning* yang berhasil (Breakenridge, 2012, h.101). Untuk mengaplikasikan *wheel* ini, praktisi PR diharuskan bekerja dari bagian terdalam lingkaran, hingga bagian terluarnya.. Keseluruhan aktivitas PRO umumnya dimulai dengan riset atau audit. Selanjutnya PRO mulai menentukan tujuan yang hendak dicapai seiring dengan biaya yang diperlukan. Berikut adalah penjelasan rinci dari lapisan ketiga terdalam dari tahapan *wheel* diatas:

- *Tracking and Monitoring Strategy*

Disini, praktisi PR akan mencari tahu isu atau topik apa yang sedang digemari atau menjadi perhatian publik. Hal ini akan membantu Praktisi PR untuk mengetahui *keyword* yang akan digunakan untuk menarik perhatian publik.

- *Distribution/Channel Strategy*

Disini, praktisi PR akan mencari tahu media atau platforms seperti apa yang biasa digunakan oleh *audience*. Misalnya, *audience* sekarang ini lebih banyak aktif di Instagram dan Facebook. Praktisi PR akan menyesuaikan *platform* yang digunakan tersebut.

- *Communication/Content Optimization Strategy*

Disini, praktisi PR akan mengelola isu untuk mendapatkan hasil maksimal dari strategi komunikasi yang dilakukan. Praktisi PR harus mengetahui bagaimana cara membagikan dan mengkomunikasikan isu kepada *audience*-nya.

- *Engagement Strategy*

Disini, praktisi PR akan menetapkan *engagement strategy* untuk diterapkan kepada *audience*. Praktisi PR harus mengetahui apa yang mereka inginkan dari *audience* sehingga akan lebih jelas terlihat aksi apa yang hendak dilakukan.

- *Measurement Strategy*

Disini, praktisi PR akan menetapkan strategi apa yang hendak dilakukan untuk mengukur dampak yang ditimbulkan maupun melakukan perbandingan. Praktisi PR akan dapat mengetahui PR *Value* dari aktivitas *social media* yang dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah memilih taktik komunikasi yang akan mencapai seluruh *audience* di semua *channel*. Taktik disini merupakan penerapan lebih lanjut dari kelima strategi tersebut.

Ninotchka Coffee Parlor and Dinner merupakan salah satu *brand* yang menerapkan *social media strategy wheel* untuk membangun interaksi dan melakukan pemusatan konten melalui

media sosial (Setiawan, 2015, h.90). Ninotchka berhasil menarik antusiasme dari banyak *followers* instagram agar Ninotchka membuka *outlet* di daerah mereka. Ninotchka sendiri merupakan café yang berada di Jakarta Barat dengan followers 16.045 pada tahun 2011, dimana hampir menyaingi Collete and Lola, salah satu café milik Ismaya Group. Ninotchka menonjolkan keunikannya yang bertema *vintage*. Dalam menonjolkan keunikan tersebut, Ninotchka menggunakan media sosial instagram karena dinilai memiliki fungsi *engagement* yang kuat (Distribution Channel Strategy).

Untuk *Tracking and Monitoring Strategy*, Ninotchka juga melakukan *social monitoring* secara manual dari berbagai *restaurant review* dan juga melakukan *monitoring* terhadap *hashtag*. Untuk *communication strategy*, Ninotchka membangun interaksi secara *online* dan *offline*, memberikan informasi jika ada perubahan jadwal buka, *special event* dan lainnya. Ninotchka juga melakukan metode *soft selling* serta promosi kreatif. Untuk *engagement strategy*, Ninotchka membangun hubungan emosional dengan konsumen seperti promo pemilu, menanyakan tingkat kepuasan konsumen dan membuat *event garage sale*. Untuk *measurement strategy*, Ninotchka mengukur dari banyak *likes* dan banyak *komentar* yang di *posting* konsumen.

2.2.9. Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Jadi, merek merupakan janji penjual untuk konsisten untuk memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Freddy Rangkuti, 2002, h.2). Merek bukan sekedar nama, logo ataupun simbol, namun merek merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan. Merek dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan dan bahkan dapat berperan sebagai negara (Hermawan Kartajaya, 2010, h.60).

Sementara *brand image* atau citra merek merupakan asosiasi tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2013, h.35). David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek (Kartajaya, 2010, h.66). Kartajaya juga menuliskan *value* yang tercipta dari asosiasi merek:

- Memudahkan pelanggan mendapat informasi mengenai merek
- Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek

- Membedakan merek dari pesaing
- Memperkuat posisi merek di pasar
- Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
- Dasar untuk melakukan perluasan merek

Brand Image dapat terbentuk dari beberapa faktor.

Shimp menjelaskan bahwa *brand image* dapat terbentuk melalui jenis asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Jenis asosiasi merek menurut Shimp yaitu:

- Atribut

Atribut merupakan asosiasi merek yang terdiri dari beberapa hal yang berhubungan dengan produk maupun tidak berhubungan dengan produk. Hal yang berhubungan dengan produk contohnya adalah desain produk ataupun warna produk. Sementara hal yang tidak berhubungan dengan produk contohnya adalah harga atau siapa pemakai produk tersebut.

- Manfaat

Manfaat merupakan asosiasi merek yang terdiri dari manfaat fungsional, simbolis dan pengalaman.

- Evaluasi

Evaluasi merupakan asosiasi merek yang melihat keseluruhan sikap/perilaku dari konsumen terhadap merek produk tersebut.

Sementara menurut Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, terdapat 3 faktor diluar jenis asosiasi merek yang dapat membentuk *brand image* (Keller, 2008, h.56):

- Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada konsistensi dan relevansi dari perusahaan dalam memberikan informasi yang akhirnya dapat melekat di benak konsumen ketika konsumen memikirkan sebuah merek.

- Keuntungan asosiasi merek

Terciptanya keuntungan asosiasi merek dapat ditentukan dari usaha perusahaan untuk menganalisa konsumen dengan baik, sehingga konsumen akan merasa puas dan diuntungkan.

Perusahaan berusaha melihat bagaimana merek dapat relevan dan dipercaya oleh konsumen.

- Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek dapat dilihat dari apakah merek tersebut memiliki “Unique Selling Proposition” yang membedakannya dengan merek lain. Keunikan asosiasi merek dapat berasal dari atribut produk maupun fungsi yang ditawarkan produk.

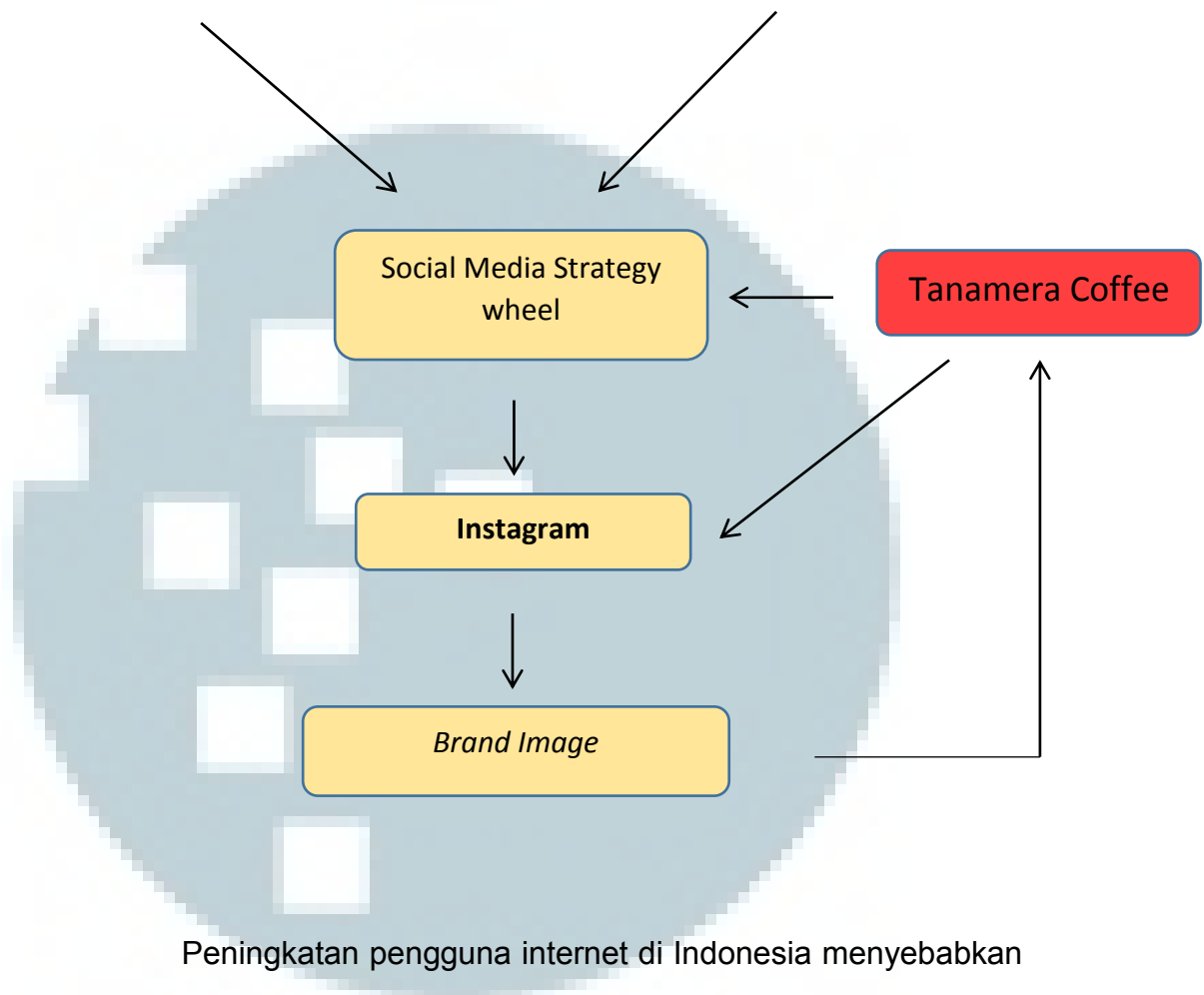
2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Muhammad dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Ilmu Sosial, Kerangka berpikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam sebuah Penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis (Muhammad, 2009, h.75). Berikut adalah kerangka penelitian penulis.

Gambar 2.3. Kerangka Penelitian

Pengguna internet di Indonesia meningkat dan pengguna media sosial Instagram meningkat

Pertumbuhan kelas menengah berpengaruh pada pertumbuhan bisnis *coffeeshop* sehingga persaingan bisnis *coffeeshop* semakin ketat.



Peningkatan pengguna internet di Indonesia menyebabkan perubahan strategi komunikasi dari setiap perusahaan. Perusahaan berlomba untuk menarik *awareness* masyarakat melalui berbagai *social media platform*, salah satunya adalah Instagram. Instagram semakin digemari oleh masyarakat karena mudah untuk digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berbagi dan mencari informasi. Kepopuleran Instagram saat ini dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan di bidang *coffeeshop* yaitu Tanamera. Tanamera menggunakan Instagram untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dijualnya. Tidak hanya itu,

Tanamera juga ingin menciptakan *brand image* melalui Instagram. Konten-konten di akun Instagram Tanamera memiliki unsur yang sama yaitu warna merah yang mendominasi.

Tanamera memanfaatkan Instagram untuk menerapkan *social media strategy* dalam menciptakan *brand image* di mata masyarakat. Melalui Instagram, Tanamera dapat menunjukkan *brand image*-nya sebagai *coffeeshop* yang memproduksi dan melestarikan Kopi Indonesia. Tanamera aktif mengunggah konten setiap harinya di Instagram baik untuk promosi produk atau *outlet* terbaru, menginspirasi melalui *caption*-nya atau sekedar berbagi momen dengan para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui keunggulan dan keunikan Tanamera dengan *coffeeshop* lain.

Berdasarkan latar belakang, teori dan konsep yang digunakan oleh Peneliti diatas, Penelitian ini akan menganalisis bagaimana implementasi strategi *online PR* yang digunakan oleh Tanamera dalam menciptakan *brand image* di mata masyarakat dengan studi kasus penggunaan akun Instagram Tanamera Coffee yang sudah memiliki *followers* lebih dari 37.300 dengan *tag* foto dan penggunaan *hashtag* yang sudah sangat banyak.