



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka: *Review* Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti yang pertama adalah penelitian oleh Regina Fransisca dari Universitas Bina Nusantara dengan judul penelitian Pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness Koulтура Coffee* di Kalangan Komunitas *Youth GBI* Petamburan. Peneliti I mengangkat masalah penelitian adakah pengaruh yang diberikan oleh media sosial Instagram terhadap *brand awareness Koulтура Coffe*, menggunakan teori media baru dan konsep media sosial, instagram, *brand*, *brand awareness*, dan pengaruh sosial media instagram terhadap *brand awareness*. Hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh Instagram terhadap *brand awareness Koulтура Coffee* dan pengaruhnya kuat.

Peneliti II meneliti Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Terhadap *Brand Loyalty* Pakaian Wanita Gaudi (Studi Kasus Gaudi Mall Taman Angrek Periode Mei 2015). Peneliti mengangkat masalah tentang adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram sebagai alat promosi terhadap *brand loyalty* pakaian wanita Gaudi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dan konsep komunikasi, promosi, merek, *brand loyalty*, *new media*, media sosial dan instagram. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara media sosial instagram sebagai alat promosi terhadap *brand loyalty* pakaian wanita Gaudi dan pengaruhnya cukup kuat.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti Hal-hal yang di review	Peneliti I Regina Fransisca Universitas Bina Nusantara 2015	Peneliti II Andania Liandisshanti Universitas Bina Nusantara 2015
Judul Penelitian	Pengaruh Instagram terhadap <i>Brand Awareness Kouloura Coffee</i> di Kalangan Komunitas <i>Youth GBI</i> Petamburan	Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pakaian Wanita Gaudi (Studi Kasus Gaudi Mall Taman Angrek Periode Mei 2015)
Masalah Penelitian	Adakah pengaruh yang diberikan oleh media sosial Instagram terhadap <i>brand awareness Kouloura Coffee</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adakah hubungan penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi terhadap <i>brand loyalty</i> pakaian wanita Gaudi</li> <li>Adakah pengaruh</li> </ol>

		<p>penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi terhadap <i>brand loyalty</i> pakaian wanita Gaudi</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan media sosial Instagram terhadap <i>brand awareness Kouloura Coffee</i> di kalangan komunitas <i>youth</i> GBI Petamburan</p> <p>2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap <i>brand awareness Kouloura Coffee</i> di kalangan komunitas <i>youth</i> GBI Petamburan</p>	<p>1. Untuk mengetahui apakah media sosial instagram sebagai alat promosi tersebut memiliki hubungan terhadap <i>brand loyalty</i> pakaian wanita Gaudi</p> <p>2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi terhadap <i>brand</i></p>

		<i>loyalty</i> pakaian wanita Gaudi.
Teori yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teori media baru</li> <li>2. Media sosial</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. <i>Brand</i></li> <li>5. <i>Brand Awareness</i></li> <li>6. Pengaruh media sosial terhadap <i>brand awareness</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teori komunikasi</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Merek</li> <li>4. <i>Brand Loyalty</i></li> <li>5. <i>New Media</i></li> <li>6. Media Sosial</li> <li>7. Instagram</li> </ol>
Metode Penelitian	Survei	Asosiatif
Populasi Penelitian	Komunitas <i>youth</i> jemaat Gereja GBI Petamburan di wilayah Jakarta Pusat dengan jumlah 102 orang	Pelanggan Gaudi Mall Taman Anggrek pada periode 4-11 Mei 2015 yaitu sebanyak 240 pelanggan.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil analisis regresi, pengaruh yang didapatkan melalui instagram sebesar 54.8% dan 45.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.</li> <li>2. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana terdapat nilai korelasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan analisis statistik deskriptif rata-rata pertanyaan dari variabel media sosial instagram sebagai alat promosi (X) sebesar 27,91 dan <i>brand loyalty</i> (Y)</li> </ol>

	<p>sebesar 0,740 yang berarti antara sosial media instagram terhadap <i>brand awareness Kouloura Coffee</i> memiliki korelasi yang kuat dan positif.</p>	<p>sebesar 27.29. Terlihat bahwa responden menanggapi dengan baik dan setuju mengenai media sosial instagram sebagai alat promosi dan <i>brand loyalty</i>.</p> <p>2. Berdasarkan uji korelasi, terdapat hubungan yang cukup kuat karena nilai korelasi variabel sebesar 0.645.</p> <p>3. Berdasarkan uji koefisien determinasi, didapatkan 41,60% <i>brand loyalty</i> terjadi melalui instagram, sedangkan sisanya 58.40% tidak dapat diterangkan.</p>
--	--	--

		<p>4. Pada uji ANOVA ditemukan bahwa ada hubungan antara media sosial instagram sebagai alat promosi terhadap <i>brand loyalty</i> merek pakaian wanita Gaudi.</p>
--	--	--

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Teori Ketergantungan Media

Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (ed. 2010, h. 340) mengungkapkan secara sederhana bahwa teori ketergantungan media berasumsi bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Dari perspektif sosial makroskopik, jika semakin banyak orang bergantung pada media, maka institusi media akan mengalami perubahan, pengaruh media keseluruhan akan muncul, dan peran media di masyarakat akan menjadi lebih besar.

Melvin DeFluer dan Sandra (1975 dikutip dalam Stanley dan Dennis, 2010, h. 340) memberikan penjelasan yang lebih utuh ke dalam beberapa pernyataan.

1. Dasar pengaruh media terletak pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, peranan media di dalam sistem tersebut, dan hubungan khalayak terhadap media. Efek terjadi, bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat dan mendorong kejadian tersebut, tetapi karena media bekerja dengan cara tertentu dalam sebuah sistem sosial tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak tertentu.
2. Derajat ketergantungan khalayak terhadap informasi media adalah variabel kunci dalam memahami kapan dan bagaimana pesan media mengubah keyakinan, perasaan, atau perilaku khalayak. Jika kita bergantung pada banyak sumber selain media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peranan media lebih sedikit daripada jika kita bergantung sepenuhnya pada sumber media yang sedikit.
3. Dalam masyarakat industri, kita menjadi semakin bergantung pada media untuk memahami dunia sosial, untuk bertindak dengan benar dan efektif di dalam masyarakat, serta untuk fantasi dan pelarian. Ketika dunia semakin rumit dan berubah semakin cepat, maka kita tidak hanya semakin besar membutuhkan media untuk membantu kita memahami dan mengerti respons terbaik yang bisa kita berikan serta membantu kita santai dan bertahan, tetapi juga kita pada akhirnya tahu sebagian besar dunia melalui media tersebut. Teman-teman dan keluarga barangkali tidak tahu banyak



mengenai apa yang terjadi di dunia sosial yang lebih besar kecuali dari apa yang mereka pelajari di media. Ketika kita menggunakan media untuk memaknai dunia sosial, maka kita mengizinkan media membentuk pengharapan kita.

4. Semakin besar kebutuhan sehingga semakin besar ketergantungan, semakin besar kemungkinan bahwa media dan pesan yang mereka produksi akan memiliki efek. Tidak semua orang akan dipengaruhi secara sama oleh media. Mereka yang memiliki kebutuhan yang lebih, yang lebih bergantung pada media, akan paling terpengaruh.

Teori ketergantungan media mengatakan bahwa seseorang akan tergantung pada media dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Media akan menjadi lebih penting untuk individu tersebut apabila media itu dapat memenuhi kepentingan penggunanya. Media juga akan memiliki pengaruh lebih banyak dan kekuasaan atas individu tersebut. Jika seseorang sangat bergantung pada media untuk informasi, dan media adalah satu-satunya sumber individu tersebut untuk mendapatkan informasi, maka mudah untuk mengatur agenda publik atau hal yang akan dianggap penting bagi publik. Sesuai dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan pada pengguna sebagai penentu media, teori ini memperlihatkan bahwa individu bergantung pada media untuk pemenuhan kebutuhan atau untuk mencapai tujuannya, tetapi mereka tidak bergantung pada banyak media dengan porsi yang sama besar. Mereka tetap dapat memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Besar ketergantungan seseorang terhadap suatu media didasari oleh dua hal:

1. Individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media lain yang hanya sedikit. Contohnya apabila seseorang menyukai berita gosip, ia akan memilih untuk mengunjungi situs ataupun website-website yang menampilkan berita-berita tentang gosip dibandingkan dengan mengunjungi situs informasi ataupun koran. Sama juga dengan media sosial, seseorang akan cenderung menggunakan media sosial sesuai dengan minat dan ketertarikan mereka.
2. Persentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial saat itu. Contohnya bila negara dalam keadaan tidak stabil maka masyarakat akan lebih bergantung atau percaya pada koran untuk mengetahui informasi. Dalam hal media sosial, masyarakat akan memilih untuk membuka web informasi seperti detik.com untuk mencari informasi dibandingkan dengan mencari informasi melalui twitter ataupun facebook. Sedangkan bila keadaan negara sedang stabil ketergantungan seseorang akan media informasi dapat menurun dan akan bergantung dengan media lain yang lebih *entertaining*.

McQuail (2002, h. 72) mengatakan ada empat faktor seseorang menggunakan media yaitu:

1. Informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

## 2. Identitas Pribadi

Motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, kredibilitas, stabilitas, dan status.

## 3. Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif yang berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, mengidentifikasi diri, dan meningkatkan rasa saling memiliki

## 4. Hiburan

Motif yang berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, melepaskan kejenuhan, kebosanan, dan mengisi waktu luang.

### 2.2.2 Media Baru

Teori media baru membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Teori ini dikembangkan oleh Pierre Levy dalam bukunya yang berjudul "Cyberculture". Era pertama digambarkan oleh sentralisasi

produksi (satu menjadi banyak), komunikasi satu arah, kendali situasi, reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, audiens massa yang terpecah, dan kesadaran sosial. Era kedua adalah desentralisasi, dua arah, diluar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu.

Menurut McQuail (2011, h. 151) perbedaan media baru dan media lama yakni media baru megabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern atau akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru adalah:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
3. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru pintu media
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utama. Awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Namun, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosia sebagai aplikasi yang unik dan dominan (Denis McQuail, 2011, h. 44).

Denis McQuail juga memberikan beberapa ciri mengenai internet:

1. Teknologi berbasis komputer
2. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
3. Potensi interaktif
4. Fungsi publik dan privat
5. Peraturan yang tidak ketat
6. Saling terhubung
7. Ada dimana-mana atau tidak tergantung lokasi
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator
9. Media komunikasi massa dan pribadi

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak memengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan.

### 2.2.3 Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992 dikutip dalam Lestari 2005, h.142) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi, penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public*

*relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003 dikutip dalam Lestari 2005, h. 142).

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003 dikutip dalam Lestari 2005, h. 143) terbagi menjadi tiga jenis yaitu memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, memengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

#### 2.2.4 Loyalitas

Griffin (2005, h. 5) mengatakan bahwa apabila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin juga mengungkapkan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya dalam enam bidang (2005, h. 11) diantaranya:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif
6. Biaya kegagalan menjadi menurun

##### 2.2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, h. 113) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

Ia juga menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Pelanggan yang sudah melakukan transaksi dengan perusahaan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang dia inginkan sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa  
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah *item* dari produk yang dibelinya.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
Pelanggan selain merekomendasikan akan selalu membeli produk perusahaan juga menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan yang lain dan pelanggan tersebut tidak akan suka apabila ada yang menjelekkan perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain.

#### 2.2.4.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, h. 35) mengungkapkan delapan tahapan loyalitas yaitu:

1. Tersangka (*Suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*Prospect*)

Orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospek mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita, dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang di Diskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa



mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*Client*)

Seorang client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara teratur, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*Advocates*)

Sama seperti client, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara teratur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.2.4.3

Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2005, h. 22) mengatakan terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Jenis-jenis loyalitas tersebut adalah:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas ini merupakan kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai

dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

### 2.2.5 Instagram

Instagram terdiri dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata insta diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat, mudah dan istilah dalam sejarah penggunaan kamera foto “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid, yaitu kamera yang bisa langsung mencetak foto setelah mengambil foto dengan kamera tersebut. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang artinya media pengirim informasi yang sangat cepat.

Pada dasarnya media sosial ini memang dibuat untuk pecinta fotografi karena melalui media ini para penggunanya berbagi informasi melalui foto yang diunggah. Perbedaan media sosial ini dengan media sosial lain adalah penggunaan *hashtag* yang memudahkan penggunanya untuk menemukan hal-hal yang mereka cari.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*) dari pengguna instagram lainnya. Komunikasi antar pengguna dapat terjalin dengan memberi tanda suka dan mengomentari foto-foto yang

diunggah oleh pengguna tersebut. Di Instagram jumlah pengikut (*followers*) pada akun kita sangat memengaruhi kepopuleran suatu foto.

#### 2.2.5.1 Konten Instagram

Fransisca (2015) menuliskan dalam skripsinya bahwa konten yang dimiliki Instagram adalah:

1. *Home Page* : Halaman utama yang menampilkan linimasa (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Komentar* : Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram tak lupa menyediakan fitur komentar. Komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Setiap foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan cara tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto.

3. *Explore* : Fungsi dasarnya yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram.

4. *News Feed* : Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*” :

a. *Tab following* menampilkan aktivitas terbaru para user yang telah kita *follow*. Diantaranya adalah mengetahui foto-foto yang disukainya (dengan memberikan ‘*like*’), pengguna baru yang di-*follow*, dan apa saja yang dikomentari.

b. *Tab news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto kita, memberikan komentar maupun *follow*, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

5. *Follow* : Kita bisa mencari teman-teman sesama pengguna instagram melalui menu '*find friends*' yang menyediakan pencarian teman baru melalui kontak buku telepon, teman di facebook, teman di twitter, maupun menuliskannya langsung nama pengguna jika sudah mengetahuinya. Dalam pertemennya ada juga fitur '*suggested friends*' yang menampilkan pengguna yang direkomendasikan oleh Instagram untuk di *follow*.

6. *Sharing Setting* : Instagram memberi kemudahan kepada penggunanya untuk *sharing* fotonya ke jejaring sosial lain yang populer. Saat ini ada lima jejaring sosial yang di dukung yaitu twitter, facebook, flickr, tumblr dan foursquare.

7. *Filter* : Instagram berupaya untuk mengubah kurang memuaskannya hasil foto *mobile* dengan cara yang sangat sederhana yaitu dengan menggunakan beberapa preset *filter* hanya dengan satu klik. Pengguna bisa memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Karakteristik 17 *filter* foto yang dimiliki Instagram:

a. Normal : Artinya adalah foto murni tanpa menggunakan efek instagram. Cocok untuk berbagai jenis foto yang lebih suka ditampilkan apa adanya.

b. *X-Pro II* : Karakter efek ini adalah hangat, *tone* yang jenuh (saturasi) dengan penekanan pada warna *aqua* dan kehijauan. Hasil dari efek ini konon seperti foto dari kamera *Lomo LC-A* menggunakan film *Velvia 50* dengan *cross process*. 22

c. *Earlybird* : Karakter dari efek ini adalah memudar, warna yang kabur, dengan penekanan pada kuning dan krem.

Hasil foto dengan efek ini mirip dengan ‘jepretan’ kamera *Polaroid SX-70* dan lensa *Polaroid 600*.

d. *Lomo-fi* : Efek ini memiliki karakter *dreamy*, sedikit buram, dengan kuning dan hijau jenuh. Hasil *filter* ini seperti foto yang diambil dari kamera *Holga* dengan film *Ektrachorme* lintas proses.

e. *Sutro* : Karakternya sama seperti *sepia*, dengan penekanan pada ungu dan coklat. Cocok diaplikasikan pada obyek cangkir kopi, pengaduk kopi, dan sebagainya. Efek yang dihasilkan seperti dari kamera *Holgaroid* dengan film *Polaroid 80 Chocolate*.

f. *Toaster* : Efeknya memiliki karakter eksposur yang tinggi dengan sudut *vignetting*. Cocok pada saat memotret saat pesta *barbeque*.

g. *Brannan* : *Filter* ini memberikan efek yang rendah dengan penekanan pada abu-abu dan hijau. Hasilnya seperti pengambilan foto dari kamera *Polaroid Land Camera* dengan film *Polaroid 600*.

h. *Valencia* : Efek dari *filter* ini adalah kontras yang terlihat nyata, dengan *tone* sedikit abu-abu dan coklat.

i. *Inkwell* : Ini adalah satu-satunya *filter* hitam-putih yang tersedia di instagram. *Inkwell* memiliki efek *black and white* dengan kontras yang sangat tinggi. Cocok digunakan untuk memberikan kesan klasik atau menyamakan pencahayaan yang kurang baik.

j. *Walden* : Hasil foto dari efek ini seperti pencucian warna dengan nuansa kebiruan yang memberikan kesan dingin. Foto yang diberi efek *walden* seperti hasil pemotretan dengan kamera *Polaroid Land Camera* dengan film *Impossible Project PX 70*.

k. *Hefe* : *Filter* yang memberikan efek kabur dengan penekanan pada *tone* warna kuning dan emas. Efek *filter* ini mirip dari hasil foto pada *Polaroid Land Camera* dengan *film Impossible Project PZ 680*.

l. *Nashville* : Karakter dari efek ini adalah foto dengan gambar yang tajam dengan warna magenta – ungu, dibingkai oleh *border film 23 strip* yang khas. Hasil foto dengan *filter* ini seperti pada kamera *Yashica Mat 124* dengan *film Velvia RVP 100*.

m. *1977* : *Filter* ini memberikan efek nostalgia atau *retro* yang kuat dengan penekanan pada warna merah tua yang jenuh.

n. *Kelvin* : Karakter dari efek ini adalah sangat jenuh (tersaturasi), memiliki kesan *retro* yang kuat dengan *border scratchy* yang khas.

o. *Sierra* : Dengan nada halus merah muda dan *border pembatas* yang besar, *filter* ini terlihat menawan untuk berbagai subyek.

8. **Judul** : Membuat judul atau *caption* foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto, pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

9. **Hashtag** : Suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

10. **Lokasi** : Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur

lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya

11. *Like* : Jika menyukai foto yang ada di linimasa atau *timeline* jangan segan-segan untuk memberikan *like* pada foto yang disukai. Cara pertama untuk memberikan tanda like adalah dengan menekan tombol 'like' di bawah bagian foto. Cara kedua, adalah dengan mengetuk sebanyak dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.

12. *Mentions* : Jejaring sosial populer seperti facebook, twitter, dan google plus memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan instagram, kita bisa *mentions* pengguna lainnya untuk saling menyapa atau memanggil.

### 2.3 Hipotesis Teoretis

Margono (2004, h. 80 ) mengungkapkan bahwa hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari dan tesis berarti pendapat. Jadi, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

Suryabrata (2000, h. 49 ) meninjau hipotesis dari beberapa hal:

1. Secara teknis hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.
2. Secara statistik hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui *statistic sample*.
3. Ditinjau dalam hubungannya dengan *variable*, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-



variabel (hubungan dan perbedaan antara dua variabel atau lebih)

4. Ditinjau dalam hubungannya dengan teori ilmiah, hipotesis merupakan hasil deduksi dari teori ilmiah dan kesimpulan sementara sebagai hasil observasi untuk menghasilkan teori baru.

#### 2.3.1 Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh penggunaan Instagram terhadap loyalitas konsumen.

#### 2.3.2 Hipotesis Statistika

##### 2.3.2.1 Hipotesis Nol

Ho: Tidak terdapat pengaruh penggunaan instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen Sociolla.

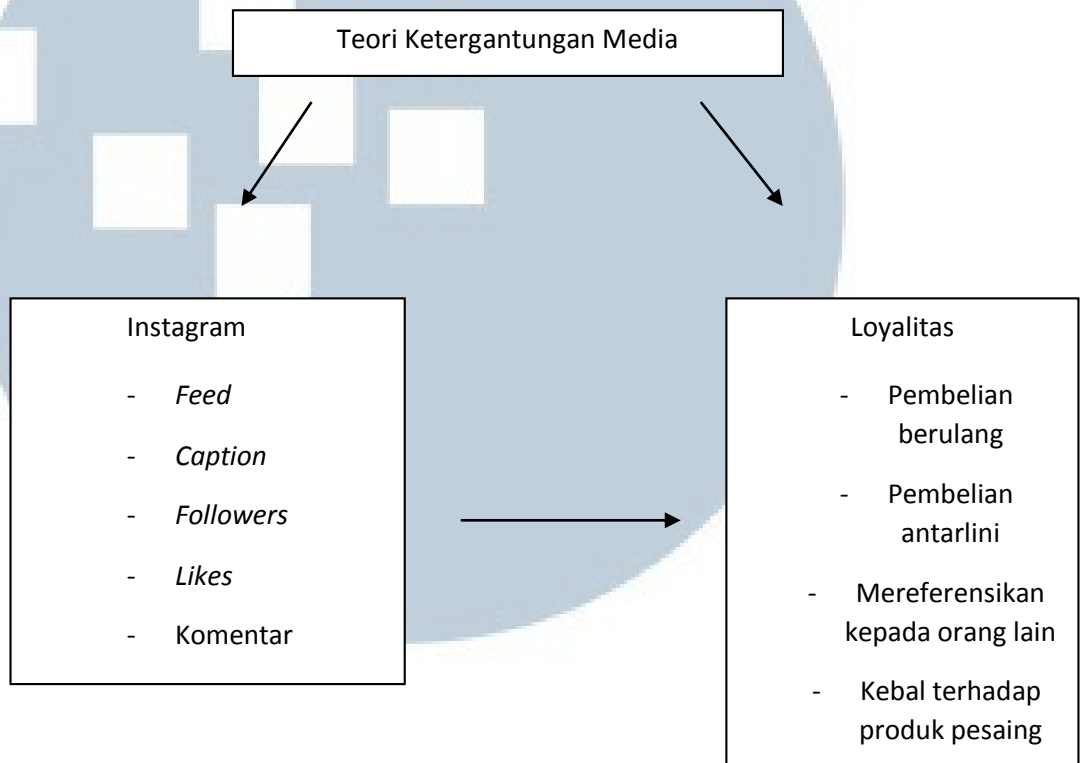
##### 2.3.2.2 Hipotesis Analisis

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen Sociolla.



## 2.4 Kerangka Teoretis

Bagan 2.1 Kerangka Teoretis



Kerangka teoretis penelitian berdasarkan pada kegiatan dalam postingan instagram Sociolla yaitu *feed* instagram, *caption* yang ditulis pada setiap *posting-an* instagram, jumlah *followers* instagram, jumlah *likes/suka* pada setiap *posting-an* instagram, dan komentar yang diberikan oleh pelanggan maupun calon pelanggan dan balasan komentar dari Sociolla sebagai media pembentukan loyalitas konsumen Sociolla sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen.