



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 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial, sudah pernah dibahas sebelumnya dengan objek penelitiannya berbeda.

Penelitian terdahulu pertama adalah dari jurnal ilmu komunikasi yang diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia 2012, terdapat penelitian yang ditulis oleh Stephanie Angelica dengan judul penelitian “Peran *Social Media* dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus: PT Indonesia AirAsia)”. Penelitian terdahulu kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Michelle Margaretha mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi – The London School of Public Relations Jakarta 2010, dengan judul penelitian “Peran Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Citra Artis Di Mata Penggemar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Twitter Super Junior @Siwon407)”.

Suatu organisasi atau perusahaan menjalankan kegiatan Public Relations eksternal dalam rangka memperkenalkan dirinya di mata internasional, atau mempopulerkan aspek tertentu atau keunggulan produknya. Agar tepat mencapai sasaran, kegiatan

Public Relations eksternal harus menggunakan media yang dapat diterima secara internasional, seperti media-media Public Relations modern ala Barat. Oleh karena itu, masyarakat harus mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi.

Internet digunakan untuk membantu kegiatan Public Relations yang dapat mempermudah mereka dalam menjalin hubungan baik dan berkomunikasi guna mempertahankan dukungan dari masyarakat atau publik, melalui media online atau media sosial maka seorang Public Relations dapat dengan lebih mudah dan cepat dalam penyebaran informasi serta publisitas yang lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cara bersosialisasi yang semakin mudah dilakukan kapan pun dan dimana pun melalui media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram yang saat ini sangat digemari dan diminati oleh pengguna media sosial, terutama di Indonesia. Dengan munculnya fenomena ini, Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk makanan yang memanfaatkan keunggulan media sosial tersebut sebagai media komunikasi antara mereka dengan para pelanggan di seluruh Indonesia bahkan dunia. Tidak hanya

berkomunikasi, IBC juga memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantu dalam memperluas pasar sehingga perluasan pasar terhadap kaum muda ini dapat tercapai tentunya dengan kiat – kiat konvensional.

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Stephanie Angelica dengan judul penelitian “Peran *Social Media* dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus: PT Indonesia AirAsia)” mengemukakan bahwa kanal *social media* hanya bisa digunakan sebagai factor pendukung dalam membangun ikatan dengan pelanggan agar tercipta loyalitas. Penulis memilih PT Indonesia AirAsia untuk dijadikan penelitian, yang nantinya akan dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi pelanggan. Penulis juga ingin mengetahui mengapa penggunaan *social media* sebagai salah satu alat pemasaran dalam aktivitas *relationship marketing* mampu mengembangkan ikatan hingga ke loyalitas pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teori utama yang digunakan oleh peneliti adalah teori dari Tandjung (2004 : 89) dan teori dari Lupiyoadi (2001 : 16-17) mengenai *Relationship Marketing*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua jasa dan produk turunan yang dihasilkan merupakan

hasil dari kesadaran dan membaca kebutuhan para pelanggannya dan kemampuan untuk terus mengembangkan diri.

Sedangkan dalam penelitian yang berjudul "Peran Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Citra Artis Di Mata Penggemar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Twitter Super Junior @Siwon407)".yang diteliti oleh Michelle Margaretha. Penulis ingin mengetahui bagaimana cara yang dilakukan Super Junior untuk meningkatkan popularitas mereka melalui penggunaan Twitter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan merekam.

Hasil dari penelitian ini adalah citra Super Junior dimata penggemar maupun masyarakat sangat baik. Terlihat dari Super Junior sebagai salah satu pelopor *Hallyu Wave* yang merupakan istilah untuk tersebarnya budaya Korea di berbagai negara dan juga menjadi panutan bagi senior maupun artis junior di Korea. Dengan adanya akun Titter Super Junior yang sangat mudah diakses dan merupakan media sosial yang efisien bagi Super Junior untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan penggemar dan juga sebaliknya penggemar dapat berinteraksi serta mendapatkan informasi langsung dari idolanya.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Jika penelitian terdahulu pertama oleh Stephanie Angelica (2012:14)

meneliti penggunaan *social media* dalam aktivitas *relationship marketing* yang mampu mengembangkan ikatan hingga ke loyalitas pelanggan, dan penelitian terdahulu kedua oleh Michelle Margaretha (2012:8) yang menganalisis bagaimana cara yang dilakukan Super Junior untuk meningkatkan popularitas mereka melalui penggunaan Twitter. Maka pada penelitian ini diteliti mengenai strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda (studi kasus pada akun Facebook Fanpage Ikan Bakar Cianjur). Persamaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang sama, yaitu jejaring sosial dan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

UMMN

Tabel 2.1
Perbandingan Hasil Penelitian

Keterangan	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian CHRISTY
Judul	Peran <i>Social Media</i> dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus: PT Indoneia Airasia)	Peran Jejaring Sosial dalam Meningkatkan Citra Artis di Mata Peggemar (Studi Pada Akun Twitter Super Junior @Siwon407)	Strategi Media Sosial dalam Menjangkau Konsumen Muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) (Studi: Facebook Fanpage Restoran Ikan Bakar Cianjur IBC) periode bulan Maret – September 2014)
Tujuan Penelitian	Menjelaskan mengapa penggunaan <i>social media</i> sebagai salah satu alat pemasaran dalam aktivitas <i>relationship marketing</i> mampu mengembangkan ikatan hingga ke tahap loyalitas pelanggan.	Untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan Super Junior untuk meningkatkan popularitas mereka melalui penggunaan Twitter.	Untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).
Teori / Konsep	Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>Relationship Marketing</i> .	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, konsep yang digunakan adalah citra, dan model yang dipakai adalah model pembentukan citra	Konsep yang digunakan oleh peneliti adalah <i>new media theory</i> , media sosial, <i>social networking</i> . Dalam penelitian ini ditelaah lebih dalam dengan menggunakan <i>Social media Strategy Wheel model by Breakenridge</i> .

Metodologi Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan teknik sampling stratified random sampling. Teknik pengumpulan data melalui jenis wawancara informal dan dokumentasi.</p>	<p>Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, studi pustaka objek-objek yang dilihat dan diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.</p>	
Hasil Penelitian	<p>Hasil analisa peneliti adalah terdapat implikasi teoritis mengenai proses pembentukan ikatan dalam <i>social media</i> dengan penerapan <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan, serta implikasi praktisnya yaitu terdapat aktivitas penjualan di dalamnya.</p>	<p>Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah popularitas Super Junior tidak perlu diragukan lagi. Super Junior memiliki banyak penggemar setia dari berbagai negara, maka sangat mudah bagi Super Junior untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereka. Terbukti bahwa penggemar sangat mendukung keberadaan mereka serta sering kali membuktikan kebenaran dari berbagai kabar buruk yang ingin menjatuhkan Super Junior.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah jumlah <i>likers</i> atau fans di Facebook Fanpage IBC mengalami pertumbuhan pesat melalui program-program yang merupakan salah satu strategi Facebook Fanpage IBC dalam menjangkau konsumen muda, yaitu bertambahnya 3.473 fans pada periode Maret – September 2014.</p>

Perbedaan Penelitian	meneliti penggunaan <i>social media</i> dalam aktivitas <i>relationship marketing</i> yang mampu mengembangkan ikatan hingga ke loyalitas pelanggan	menganalisis bagaimana cara yang dilakukan Super Junior untuk meningkatkan popularitas mereka melalui penggunaan Twitter	Meneliti tentang strategi media sosial Restoran Ikan Bakar Clanjur (IBC) dalam menjangkau konsumen muda melalui Facebook Fanpage IBC.
-----------------------------	---	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

2.2 Konsep

Dalam penelitian ini digunakan beberapa konsep yang dapat membantu dalam melakukan analisis terhadap topik penelitian. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Public Relations (PR), Online Public Relations (E-PR), dan Teori New Media, Online Public Relations, Internet, Social Media, Social Networking, Facebook, dan Facebook Fanpage. Kemudian model analisis untuk fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dari Breakenridge, *The Social Media Strategy Wheel*.

2.2.1 Public Relations

The Institute of Public Relations (IPR) mendefinisikan bahwa “Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Jefkins 2003:9).

Menurut Jefkins (2003:10) mengatakan bahwa definisi public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan pertemuan asosiasi – asosiasi Public Relations seluruh dunia di Meksiko pada bulan Agustus 1978 (Jefkins 2003:10), menghasilkan pernyataan Meksiko (*The Mexican Statement*) mengenai definisi Public Relations sebagai berikut: “Praktik Public Relations adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya.”

Menurut pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah suatu tugas yang dijalankan seseorang

untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain atau publik baik di dalam maupun di luar dari organisasi atau perusahaan dengan usaha untuk tercapainya mutual understanding, pengakuan dari publiknya, meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan dan citra yang baik dihadapan khalayak.

Sementara itu, dalam membahas essensi Public Relations menurut Yulianita (2005:37) mengemukakan empat essensi Public Relations, yakni:

1. Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
2. Sasaran public relations adalah menciptakan opini publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.
3. Public relations merupakan unsure yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. Public relations adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence*, dan image yang baik. Ini semua langkah- langkah yang ditempuh public relations untuk mencapai hubungan yang harmonis.

2.2.1.1 Tujuan Public Relations

Beberapa tujuan utama public relations dari kegiatan – kegiatan PR (Jefkins 2003:63), yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar – pasar ekspor baru.
5. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akango *public*.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti memanfaatkan produk – produk perusahaan.

8. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*).
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari – hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa politisi benar – benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif.
14. Untuk menyebarkan kegiatan – kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Sedangkan menurut Dimock Marshall Cs (Yulianita 2005:42) tujuan public relations terbagi 2, yaitu:

1. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.

2. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. Dengan demikian tindakan ini adalah satu aspek penjagaan dan pertahanan.

Dari berbagai pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan tujuan public relations secara umum adalah untuk menciptakan citra yang baik, memelihara serta meningkatkan citra yang baik dari suatu organisasi dihadapan publik, dan juga untuk memperbaiki citra jika sebuah citra tersebut menurun ataupun rusak.

2.2.1.2 Fungsi Public Relations

Menurut Edward L Bernays (Alo, 2011:658) terdapat tiga fungsi dari public relations, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.2.2 Online Public Relations (E-PR)

Online Public Relations atau *E-PR* adalah suatu sebutan bagi *Public Relations officer* yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk menjangkau publiknya. Namun di Indonesia, *E-PR* lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations* yang memang memiliki makna yang sama dalam perannya.

Sebuah perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada target audiens mereka, membangun digital brand images, menjaga hubungan dengan berbagai pihak serta mendukung perusahaan untuk menghasilkan 3R (*Relations, Reputations, Relevations*), melalui *E-PR*.

Menurut buku *Cyber Public Relations* yang ditulis oleh Bob Julius Onggo (2009:1), definisi *E-PR* adalah :

- E adalah *Electronic*

E dari *E-PR* ini sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

- P adalah *Public*

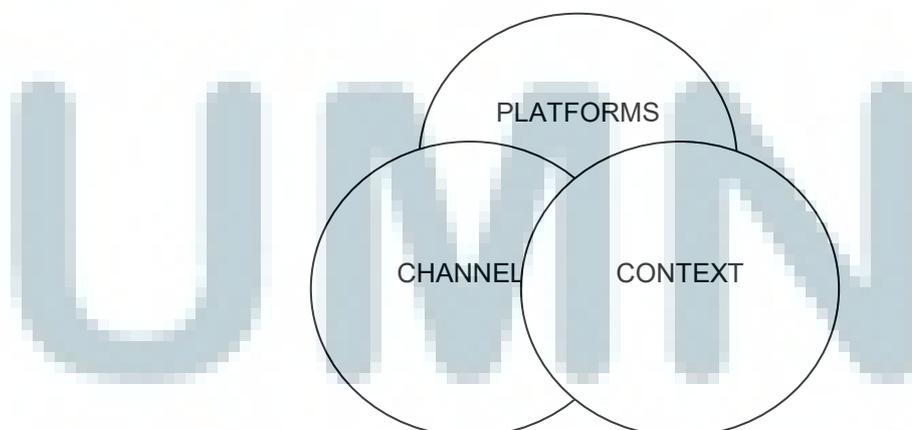
“*Public*” di sini mengacu bukan hanya pada publik namun juga termasuk pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya

ada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet dapat memudahkan Public Relations officer untuk menjangkau *public audience* dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan *public audience* untuk menjangkau perusahaan.

- R adalah *Relations*

Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara perusahaan dengan publik. Melalui media internet, hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Berbeda bila dibandingkan dengan publik konvensional dimana perusahaan harus menjangkau publiknya dengan sifat *one-to-many*. Karena hal inilah internet menjadi media pembangun hubungan yang paling baik, berjangkauan luas, serta tercepat hingga saat ini.

Gambar 2.1 Elemen *Online Public Relations*



Sumber: Phillips, David & Philip Young. 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan

Tiga elemen dari *Online Public Relations* tersebut adalah:

- *Platform*, adalah perangkat-perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan berbagai informasi yang ada seperti PC, laptop, dan lainnya.
- *Channels*, adalah bagaimana pengaksesan informasi tersebut dilakukan seperti melalui SMS, email dan termasuk media sosial.
- *Context*, adalah apakah pengaksesan tersebut dilakukan di rumah, di kantor, saat bepergian, saat bekerja, saat sendiri; apakah interaktivitasnya terhitung mudah atau sulit; dalam perubahan suasana; dalam perbedaan zona tempat dan waktu; dan apakah waktunya termasuk *premium time* atau tidak.

2.2.3 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media baru atau *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Pengertian media baru terus berkembang, seiring ditemukannya sarana atau saluran komunikasi yang baru. Saat ini media baru dipahami sebagai komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. Pengertian media baru masih terlalu umum dan belum ditemukan definisi baku tentang media baru. Istilah media baru merujuk pada "*digital devices*", yakni alat komunikasi elektronik yang hanya membutuhkan sentuhan jari.

"Defining New Media Isn't Easy," kata Socha dan Schmid dari *New Media Institute*. Keduanya mengartikan media baru sebagai segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar, dan suara, namun dalam kenyataannya definisi media baru berubah setiap hari dan akan terus demikian. *"New Media is a 21st Century catchall term used to define all that is related to the internet and the interplay between technology, images and sound. In fact, the definition of new media changes daily, and will continue to do so,"*.

(Sumber: <http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html>).

Pemahaman teori media baru mengidentifikasi dengan penggunaan komputer untuk distribusi daripada produksi. Oleh karena itu, segala jenis teks yang didistribusikan dalam komputer (website dan buku elektronik) dianggap sebagai media baru (Manovich 2001:5). Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Teori media baru atau *new media theory* memiliki berbagai macam pengertian. Namun dalam buku *New Media: A Critical Introduction* oleh Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly (2009:26) mencoba membedah pengertian *new media* itu sendiri menjadi suatu bagian yang lebih mudah dimengerti dengan menyatakan bahwa *new media* mengacu pada hal-hal berikut:

- *New textual experiences*, adalah jenis dari macam dan bentuk tekstual baru, termasuk di dalamnya adalah hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
- *New ways of representating the world*, adalah media yang menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman baru mengenai dunia, khususnya pada media.
- *New relationship between subjects (users and customers) and media technologies*, adalah perubahan dalam penggunaan dan meresepsikan gambar dan komunikasi di media dalam kehidupan sehari-hari yang artinya telah ditanamkan dalam teknologi media.
- *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community*, adalah perubahan dalam pengalaman personal dan sosial berdasarkan waktu, suasana, dan tempat dalam skala lokal dan global yang memiliki implikasi dalam perubahan pengalaman diri kita dan tempat di dunia.

- *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*, adalah konsepsi baru tentang hubungan biologis manusia terhadap perkembangan media yang ada sekarang ini.
- *New patterns of organization and production*, adalah perubahan baru dalam berbagai perusahaan seperti budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, regulasi atau kebijakan yang ada.

2.2.4 Internet

Menurut Supriyanto (2005:336). Internet adalah sebuah jaringan *computer global*, yang terdiri dari jutaan computer yang saling berhubungan dengan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersama.

Sedangkan Bland (2004:33) mengatakan bahwa internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Surat dan komunikasi lainnya dapat dikirim secara langsung ke pengguna komputer lainnya

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan setiap orang di seluruh dunia tanpa dibatasi jarak,

ruang dan waktu serta untuk mempermudah dalam mencari informasi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lain.

Penggunaan internet sebagai saluran media untuk melakukan interaksi atau komunikasi dengan khalayak di dunia maya, tidak hanya dalam lingkup Indonesia tetapi juga menjangkau khalayak di seluruh dunia. Dengan internet, manusia dapat langsung berkomunikasi secara *online*, menyampaikan apa yang mereka ingin katakan dan juga dapat mengetahui seluruh informasi yang ingin didapatkan melalui internet. Selain itu, internet juga dapat digunakan sebagai media promosi dan untuk memperluas pasar bagi perusahaan-perusahaan yang masih berkembang ataupun yang sudah maju sekalipun. Melalui internet, sebuah perusahaan dapat menjalin hubungan yang tidak memungkinkan menjadi mungkin, dengan berbagai kelebihannya, yaitu sangat mudah diakses dimana saja dan kapan saja, dan juga biaya yang relatif murah.

2.2.4.1 Fungsi Internet

Smith dan Chaffey (Chaffey, 2003:8) yang dikutip mengatakan ada tiga fungsi internet, antara lain:

1. Identifikasi (*identifying*): internet dapat digunakan untuk penelitian marketing untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

2. Antisipasi (*anticipating*): internet menyediakan saluran tambahan dimana para pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian.
3. Kepuasan (*satisfying*): faktor keberhasilan dalam e-marketing untuk memperoleh kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik adalah mengenai persoalan; apakah situs tersebut mudah digunakan dan juga apakah tampilannya cukup (terdapat informasi yang cukup).

2.2.5 Media Sosial

Definisi media sosial menurut Scott (2010:38)

“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities.”

Yang artinya, media sosial menyediakan sarana bagi masyarakat untuk saling berbagi ide, menuangkan isi, pikiran, dan menjalin hubungan secara *online*. Media sosial berbeda dari media utama yang dimana setiap orang dapat membuat, menulis komentar, dan menambahkan isi ke dalam sosial media. Di dalam media sosial seseorang dapat memasukan tulisan, audio, video, foto, dan juga komunitasnya).

Safko (2012:3) dalam bukunya *The Social Media – Third*

Edition mengatakan penjelasan dari media sosial,

"The first part of terminology, social, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. We have doing that in one form or another since our species began. We have need to be around and included in groups of similar like-minded people with whom we can feel at home and comfortable sharing our thoughts, ideas and experiences. The second part of that term refers to the media we use with which we make those connections with other humans. Whether they are drums, bells, the written word, the telegraph, the telephone, radio, television, e-mail, websites, photographs, audio, video, mobile phones, or text messaging, media are the technologies we use to make those connections. The application of the term social media in this book is about how we can use of these technologies effectively to reach out and connect with other humans, create a relationship, build trust, and be there when the people in those relationships are ready to purchase our product offering."

Artinya adalah, bagian pertama dari terminologi, sosial, mengacu pada kebutuhan insting kita manusia harus terhubung dengan manusia lainnya. Kita telah melakukan hal itu dalam satu bentuk atau lain sejak spesies kita di mulai. Kita memiliki kebutuhan untuk berada di sekitar dan termasuk dalam kelompok orang yang sama seperti yang berpikiran dengan siapa kita bisa merasa di rumah dan nyaman berbagi pikiran kita, ide dan pengalaman. Bagian kedua dari istilah yang mengacu pada media yang kita gunakan dengan yang kita buat mereka hubungan dengan manusia lain. Apakah mereka drum, lonceng, kata-kata tertulis, telegraf, telepon, radio, televisi, e-mail, situs web, foto, audio, video, ponsel, atau pesan teks, media teknologi yang kita gunakan untuk membuat koneksi tersebut. Penerapan media sosial istilah dalam

buku ini adalah tentang bagaimana kita dapat menggunakan teknologi ini secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan manusia lainnya, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan, dan berada di sana ketika orang-orang dalam hubungan mereka siap untuk membeli kami penawaran produk.

Ada tiga peraturan dalam sosial media untuk kepentingan bisnis dalam Safko dan Brake (2009:5), antara lain:

1. *Social media is all about enabling conversation*
2. *You cannot control conversations, but you can influence them*
3. *Influence is the bedrock upon which all economically viable relationships are built.*

Artinya adalah:

1. Sosial media adalah semua hal yang memungkinkan percakapan
2. Anda tidak dapat mengontrol percakapan, tetapi anda dapat mempengaruhi mereka
3. Pengaruh adalah landasan yang di atasnya semua hubungan ekonomis dibangun.

Stephen W. Littlejohn (2009:413) menyatakan bahwa pada saat sekarang ini terdapat dua era media yang berbeda. Era media yang pertama digambarkan oleh sentralisasi produksi (satu menjadi banyak), komunikasi satu arah, kendali situasi untuk sebagian besar, reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media,

audiens massa yang terpecah, dan pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua sebaliknya dapat digambarkan sebagai desentralisasi, komunikasi dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu dan orientasi individu.

Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media kedua, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendukung pandangan ini yang paling terkemuka adalah Pierre Levy yang memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis.

Cara kedua yang membedakan media adalah dengan integrasi sosial. Pendekatan ini menggambarkan media dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat, dan menyatukan manusia dalam bentuk kelompok sosial sehingga menimbulkan rasa saling memiliki.

Sedangkan menurut Rob Brown dalam buku *Public Relations and Social Web* (2009:52) berbicara bahwa jaringan sosial adalah untuk pelibatan pemangku kepentingan, untuk beberapa *PR Campaign* jaringan sosial yang didedikasikan

mungkin terbukti menjadi cara yang sangat baik untuk berkomunikasi dengan stakeholder dan menyampaikan pikiran kampanye dalam kepentingan bersama kelompok.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman – teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Situs jejaring sosial ini memungkinkan para penggunanya berinteraksi tanpa batasan jarak, tempat dan waktu. (Hamidati *et al*, 2011:34). Selain itu juga dijelaskan bahwa situs jejaring sosial merupakan situs yang menyediakan khusus untuk menjalin hubungan di dunia maya dengan berbagai fitur yang berbeda, antara lain jejaring pertemanan dengan lebih interaktif dan menguk memori dengan teman lama atau lebih menonjolkan komunikasi dan interaksi dengan teman lewat blog.

Kemajuan teknologi membuat setiap orang ingin serba instan dalam menggunakannya, begitu juga dalam bermedia sosial. Berbagai aplikasi diciptakan dan diakui banyak memiliki pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Terlebih saat *smartphone* mulai menjamur dan banyak digunakan.

2.2.5.2 Tujuan Media Sosial

Menurut Singh (2010:16) tujuan dari media sosial adalah:

1. Untuk direct mail dalam mengelola database pelanggan mengelola aktif dan pemasaran kepada anggota database.
2. Menjadi public relations digital bagi suatu perusahaan atau organisasi. Banyak dari mereka memasuki ruang ini dengan memperlakukan media sosial seperti mereka telah memperlakukan media mainstream.
3. Untuk iklan (disebut juga sebagai perencanaan media dan membeli) di situs web dimana pelanggan menghabiskan waktu, pemasaran pengaruh sosial memainkan peran penting.
4. Sebagai media promosi, salah satu hal penting dari kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh pemasaran pengaruh sosial, karena fakta mengatakan orang berkomunikasi dengan lebih satu sama lain, mereka memiliki sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam promosi produk.

2.2.6 Social Networking

Menurut Berger (2005:1) mencatat bahwa *Social Networking* adalah manajemen pengetahuan dilakukan dengan benar. Sebagai

alamat merekatujuan yang sama untuk memecahkan masalah, meningkatkan efisiensi, dan lebih baik mencapai tujuan. *Social Networking Analysis* (SNA) adalah alatpenelitian ilmu sosial yang tanggal kembali ke tahun 1970-an dan semakin digunakan dalam aplikasi.

SNA sebagai pemetaan dan pengukuran hubungan dan mengalir di antara orang-orang, kelompok, organisasi, komputer, atau badan informasi / pengetahuan pengolahan lainnya. SNA dapat digunakan untuk mengidentifikasi masyarakat dan jaringan informal dan menganalisis pengetahuan arus yang terjadi dalam diri mereka (Brown dan Duguid, 1991:40). Kombinasi *Social Networking*, *blogging*, wiki, dan teknologi yang terkait lainnya bersama-sama menentukan Web 2.0 atau generasi berikutnya dari web.

Social Networking telah dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan bekerja, terutama untuk generasi milenium (eMarketer2008). *Social Networking* yang dinamis jaringan *people-to-people* yang mewakili hubungan antar peserta. Sebuah *Social Networking* dapat berfungsi untuk membatasi atau mengidentifikasi komunitas praktek seperti model interaksi antara orang-orang.

2.2.7 Facebook

Andy Shera (2010:5) mengatakan Facebook adalah website *social networking* yang sangat populer. Pada tahun 2010 saja pengguna Facebook sudah mencapai 11 juta orang di Indonesia. Tentunya 11 juta adalah jumlah yang sangat banyak, artinya penawaran produk atau jasa melalui Facebook sangatlah memungkinkan dengan satu hal penting, tentukan target market atau pasar yang dituju.

Sedangkan menurut J.V. Bryce, Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berisikan catatan dari apa yang telah dipikirkan, dikatakan, dan diperbuat oleh manusia. Sehingga semua orang bisa membuat profil pribadi yang bertujuan mencari teman, keluarga yang tidak pernah kita jumpai atau bertemu. Facebook juga menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya.

Menurut Dunay – Krueger (2010:15), Facebook Fanpage adalah untuk tokoh masyarakat, bisnis, dan merek yang ingin membangun kehadirannya di Facebook dan mulai berinteraksi dengan penggemarnya. Halaman Facebook Fanpage ini dapat ditingkatkan dengan aplikasi dan menyediakan sebuah forum terbuka untuk diskusi dengan berbagai konten. Halaman Facebook Fanpage juga menyediakan kesempatan

besar bagi *business-to-consumer* (B2C) dan *business-to-bisnis* (B2B) untuk menjadikan dunia tahu tentang produk atau organisasi mereka.

2.2.7.1 ***Business-to-Consumer***

Business-to-consumer (B2C) akan dengan cepat menyadari nilai dari Facebook adalah sebagai peluang *branding*. Perusahaan-perusahaan yang bertumbuh dengan perkembangan jaman, misalnya perusahaan restoran, kini berada di antarpengiklanawaldi halaman Facebook.

Berikut adalah alasan utama menurut Dunay – Krueger (2010:16) setiap pemasar *business-to-consumer* (B2C) perlu memiliki Facebook Fanpage:

1. Facebook menawarkan lingkungan pemasar konsumen dengan membangun merek yang sangat baik.
2. Facebook memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan para pelanggan untuk mendapatkan konsumen yang berharga wawasan.
3. Halaman Facebook meningkatkan peringkat mesin pencari perusahaan (*search engine*).

2.2.7.2 ***Business-to-Business***

Dalam buku Dunay – Krueger (2010:17) berbicara bahwa *Business-to-Business* (B2B) memanfaatkan daya tarik bisnis jaringan sosial dengan menjangkau basis pelanggan mereka di mana mereka tinggal. B2B memanfaatkan alat sebagai cara yang menarik bagi masyarakat, yaitu dengan Facebook.

Berikut alasan utama Dunay – Krueger (2010:17) setiap pemasar B2B perlu memiliki Facebook:

- a. Facebook sebagai alat rekrut mendalam menjangkau dan mempromosikan posisi melalui Facebook, kelompok industri terkait dalam Facebook, dan target kampanye iklan di Facebook.
- b. B2B menggunakan Facebook sebagai umpan balik, yaitu memberikan pelanggan sebuah forum dimana suara mereka dapat didengar dan dihargai.
- c. Facebook menawarkan perusahaan B2B dengan cara online terpusat untuk berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan memfasilitasi komunikasi karyawan.

2.2.8 Facebook Fanpage

Facebook Fanpage adalah aplikasi dari Facebook untuk para penggemar sebuah profil, produk, atau blog dimana para

penggemar dari Fanpage tersebut dapat bergabung dengan tombol *like*.

Menurut Dunay & Krueger (2010:9), *Pages* adalah lokasi *online* untuk bisnis, organisasi, atau individual yang berusaha untuk memasarkan diri kepada komunitas Facebook. Komunitas Facebook yang tergabung dalam Page tersebut kemudian disebut sebagai *Fans*. Menurut data dari *Facebook Usage Metrics Worldwide* tahun 2009, terdapat 3,5 juta orang bergabung menjadi fans dari sebuah Facebook Page setiap harinya.

Menurut Mathos & Norman (2012:20), *Page* menyediakan "*Weekly Page Updates*" yang memberikan gambaran aktivitas selama minggu terakhir, termasuk jumlah pengguna aktif, jumlah pos antar dinding dan komentar, serta jumlah kunjungan. *Weekly Page Updates* biasanya dikirimkan setiap minggunya ke email yang telah didaftarkan sebelumnya. *Email* tersebut dapat dikatakan adalah intisari dari keseluruhan data Facebook Fanpage yang terjadi selama seminggu.

Tombol "*Like*" pada Facebook Fanpage memberikan khalayak kemudahan untuk terhubung langsung dengan perusahaan dan membagikan konten yang telah dipublikasikan sebelumnya kepada teman-teman mereka. (Mathos & Norman, 2012:20). Kemudian menurut Kerpen (2011:53) menyebutkan

bahwa *like* pada Facebook memiliki dua fungsi, fungsi pertama: untuk dapat selalu terhubung dengan setiap informasi yang dipublikasikan, fungsi kedua: untuk dapat langsung melakukan percakapan dengan perusahaan serta dapat memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan kepada setiap teman dari pengguna Facebook itu sendiri.

Kerpen menyatakan ada sepuluh alasan utama mengapa konsumen memberikan *like* pada Facebook Fanpage suatu perusahaan, antara lain:

1. Untuk mendapatkan diskon dan promo.
2. Untuk menunjukkan dukungan bagi perusahaan kepada teman-teman.
3. Untuk mendapatkan free samples, vouchers, dan lainnya.
4. Untuk selalu mendapatkan informasi mengenai aktivitas perusahaan.
5. Untuk mendapatkan informasi ter-update mengenai proyek yang akan datang.
6. Untuk mendapatkan informasi ter-update mengenai penjualan mendatang.
7. Untuk kesenangan pribadi.
8. Untuk mendapatkan akses pada konten eksklusif.
9. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai perusahaan.

10. Untuk mendapatkan edukasi mengenai topik yang disajikan perusahaan.

Menurut Dunay & Krueger (2010:56), Facebook *Fanpage* terdiri dari tiga kategori, yakni:

1. *Local Pages*, yang diperuntukkan bagi bisnis yang akan mendapatkan keuntungan dari keberadaan pasar lokal yang kuat.
2. *Brand, Product, or Organization Pages*, yang diperuntukkan bagi bisnis skala nasional yang lebih besar, termasuk organisasi non-profit atau perusahaan minuman ringan.
3. *Artist, Brand, or Public Figure Pages*, yang diperuntukkan bagi seorang tokoh masyarakat yang dikenal khalayak luas.

Berikut ini adalah beberapa komponen utama dari Facebook *Fanpage* menurut Ray Ramon (2013:12) :

- *Cover Photo*, dapat digunakan untuk menampilkan gambaran dari *brand*, produk, jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- *Profile Picture*, gambar dengan ukuran lebih kecil yang muncul di bawah *cover photo*. Gambar ini umumnya merepresentasikan perusahaan dan tampil sebagai *thumbnail* dalam News Feed stories dan ads. Profile

Picture harus menggambarkan perusahaan dengan baik sehingga khalayak dapat mengasosiasikannya dengan perusahaan, salah satu contoh yang tepat adalah logo perusahaan.

- *View and Apps*, beberapa kotak yang tampil di bawah *cover photos* dan langsung terhubung dengan foto-foto yang pernah di *publish*, baik dalam album maupun tidak, serta beragam aplikasi lainnya yang pernah digunakan sebelumnya.
- *Composer*, sebuah kotak kosong di dalam *Page* dimana dalam kotak tersebut, sebuah status, foto, ataupun *notes* dapat dituliskan yang kemudian tampil dalam *Timeline* khalayak yang sudah member tombol *like* pada *Fanpage* perusahaan.
- *Pinned Post*, dengan *Pinned Post* sebuah *post* dapat tampil di urutan teratas dari *Page* selama tujuh hari (satu minggu).
- *Star and Hide Stories*, fungsi ini memperbolehkan kita untuk memberi *highlight*, atau bintang untuk *post* penting dalam tampilan *Page*. Begitupun sebaliknya, fungsi ini memperbolehkan kita untuk menyembunyikan *post* yang tidak ingin diperlihatkan pada khalayak.

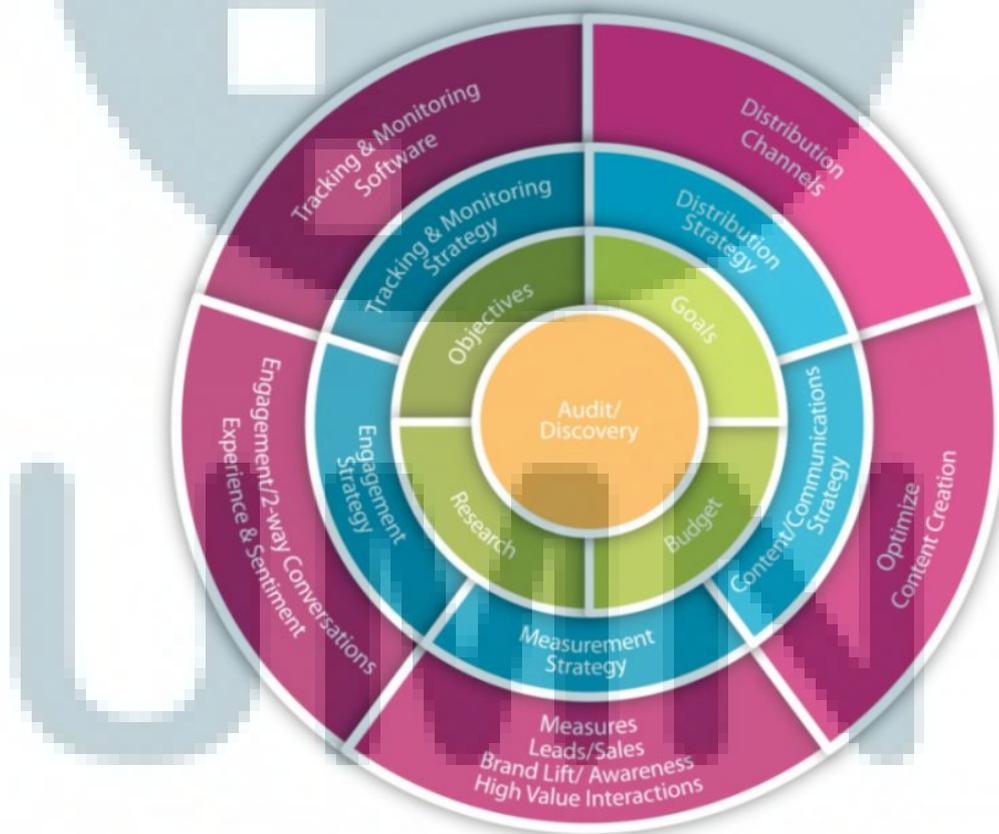
- *Milestones*, momen-momen utama dari bisnis perusahaan, seperti kapan perusahaan berdiri dan lainnya yang akan tampil pada *Timeline*.



2.2.9 Social Media Strategy Wheel Model

Peneliti menggunakan *Social Media Strategy Wheel Model* yang dibentuk oleh Deirdre K. Breakenridge, sebagai tolak ukur strategi mencapai dan mengukur keberhasilan perluasan pasar ke kalangan muda. Model analisis ini terbagi menjadi empat tahapan utama yang di masing-masing tahapannya terbagi lagi menjadi beberapa bagian.

Gambar 2.2
Social Media Strategy Wheel Model



Sumber: Breakenridge, Deirdre K. 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education

Breakenridge mengatakan bahwa untuk penggunaan *Social Media Strategy Wheel* yang efektif, penggunaan roda ini harus dilakukan dari dalam ke luar. Tahapan pertama yang diberi warna oranye dimulai dengan proses *audit/recovery/research* yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan atau area permasalahan dengan program perusahaan yang tengah berjalan, sekaligus menentukan peluang asli yang sekiranya dapat digunakan sehubungan dengan partisipasi dan usaha menjalin hubungan melalui *social media*.

Proses identifikasi dan evaluasi dari segala properti *social media* yang sudah ada seperti jenis dan jumlah komunitas juga dilakukan dalam tahapan ini. Panduan perusahaan dalam penggunaan logo, warna, serta gambar yang digunakan dalam profil *social media*, jalinan hubungan dengan *stakeholders* dalam skala satu sampai sepuluh dimana skala sepuluh berarti hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan *stakeholders* berjalan dua arah dan terdapat interaksi yang sangat berarti, strategi dan tujuan dari profil dalam *social media* yang ada, frekuensi dari sebuah percakapan, tipe konten yang dibagikan, serta pengecekan dan pengukuran dalam mengevaluasi property yang ada.

Tahap kedua yang diberi warna hijau terdiri dari beberapa bagian yaitu *Goals, Objectives, Audience Profile*, dan *Budget*. *Goals* dan *Objectives* dari Breakenridge ini memang tidak dijelaskan

dengan rinci, karena itu penjabaran yang digunakan adalah *Goals* sebagai tujuan utama dari sebuah program yang dijalankan dan *Objectives* sebagai targetnya. Sedangkan *Audience Profile* berisikan sasaran dalam penggunaan media sosial yang digunakan. Sementara *Budget* merincikan mengenai biaya yang digunakan dalam penggunaan media sosial tersebut.

Tahan ketiga yang diberi warna hijau, menjabarkan lima area pengembangan strategi yang terdiri dari *Tracking & Monitoring Strategy*, *Distribution/Chanel Strategy*, *Content/Communication Strategy*, *Engagement Strategy*, dan *Measurement Strategy*. Lima area pengembangan strategi inilah yang terdapat dalam *The Social Media Strategy Wheel*, yang artinya:

- *Tracking & Monitoring Strategy*

Strategi untuk melacak dan memantau pendekatan yang tepat dalam berbagai informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di media sosial.

- *Distribution/Chanel Strategy*

Strategi untuk mengetahui bagaimana komunitas-komunitas yang tergabung dalam media sosial berpartisipasi, berkolaborasi, dan saling berbagi guna memanfaatkan kesempatan membangun sebuah saluran distribusi yang tepat untuk menjalin hubungan.

- *Communication/Content Strategy*

Strategi dalam meramu konten yang menarik bagi komunitas di media sosial dan bagaimana kecenderungan mereka dalam berbagi konten tersebut. Strategi menciptakan konten dan pengkomunikasian tersebut yang kemudian akan membantu konten serta pesan yang ingin disampaikan untuk menggapai dampak yang optimal.

- *Engagement Strategy*

Strategi untuk mengetahui cara terbaik dalam menjalin hubungan dengan komunitas di media sosial.

- *Measurement Strategy*

Strategi untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang telah dijalankan.

Masih terdapat cara lain yang dapat diimplementasikan untuk mencari tahu keberhasilan suatu implementasi dari strategi media sosial, khususnya Facebook Fanpage, yaitu dengan menggunakan alat pengukur yang telah disediakan bernama Facebook Insights yang menampilkan matriks yang melingkupi jangkauan (jumlah per klik), *viral impact* (jumlah fans), *responder insights* (demografis fans), dan tingkat *engagement* (jumlah *wall post*, *video* yang diputar, dan lain sebagainya). Cara lain berikutnya

adalah dengan menggunakan situs analitik online yang menyediakan jasa pengukuran serupa.

Tahap terakhir berwarna *maroon* adalah tahap keempat dari *The Social Media Strategy Wheel* yang merupakan tahap evaluasi dari penjabaran lima area strategi yang dijelaskan pada tahap ketiga.

- *Tracking & Monitoring Software*

Software apapun yang digunakan untuk melacak dan memantau strategi pendekatan dalam berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di media sosial.

- *Distribution Channels*

Bagaimana saluran distribusi yang digunakan untuk menjalin hubungan.

- *Optimize Content Creation*

Bagaimana pengoptimalisasian konten yang dikomunikasikan ke *netizen* media sosial.

- *Engagement/2 Way Conversations Experience & Sentiment*

Bagaimana menilai suatu interaksi atau hubungan yang terjadi.

- *Measures Leads/Sales, Brand Lift/Awareness, High Value Interactions*

Mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh dengan mengacu pada grafik pertumbuhan fans.

Social Media Strategy Wheel Model (dalam Breakenridge, 2012:16) sangat strategis tentang media sosial dan Public Relations yang bekerja di dalamnya mulai dari strategi dan perencanaan media sosial dalam organisasi, sehingga melalui model ini peneliti dapat memahami penggunaan strategi yang tepat dalam roda perputaran di media sosial pada era serba digital ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Abdurrahman (2011:45), kerangka pemikiran adalah narasi atau uraian atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.

Ikan Bakar Cianjur (IBC) yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan atau restoran dengan 21 cabang yang merambah hingga saat ini, dan target pasar lebih cenderung ke keluarga-keluarga Indonesia, kini IBC terus berusaha untuk memperluas pangsa pasar ke kalangan muda dengan cara mengikuti perkembangan dan perubahan jaman, khususnya pada teknologi.

Melalui Facebook Fanpage yang tidak memiliki batasan jumlah pertemanan dan bebas akses dimana saja, IBC memanfaatkan Facebook Fanpage sebagai saluran atau wadah

untuk menciptakan komunitas penggemar IBC atau pelanggan IBC sehingga terdapat komunikasi interaktif yang berlangsung dua arah antara perusahaan dan para penggemar atau pelanggan IBC.

Dari latar belakang, teori, konsep dan model yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan menganalisis implementasi media sosial dalam memperluas pangsa pasar restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) dengan studi kasus Facebook Fanpage IBC periode Maret – September 2014.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian

