



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

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, peneliti juga dapat mengetahui apakah suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan dipecahkan sebelumnya sehingga dapat menghindari adanya penelitian yang berulang-ulang namun sebenarnya sama. Selain itu, peneliti juga dapat menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah berfokus pada strategi promosi melalui media sosial.

Dua penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi promosi melalui media sosial yang pertama berjudul, ” Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)”. Penelitian ini dilakukan oleh Mikharisti Tampubulon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan, Mahasiswa Universitas Telkom, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (2016). Penelitian pertama membahas mengenai alasan mengapa Crematology memilih Instagram sebagai media promosi, lalu strategi-strategi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial Instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat Instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster. Teori yang digunakan adalah teori tentang komunikasi pemasaran, pengembangan komunikasi pemasaran efektif, program *direct marketing & online marketing*, komunikasi massa, definisi media massa, definisi *new media*, definisi media sosial, dan Instagram. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian tersebut dilakukan dengan cara mewawancarai *Business Development Manager* Crematology Coffee Roasters, fotografer Crematology Coffee Roasters dengan triangulasi sumber Anggota *Team We The Foodies* dan observasi secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Crematology Coffee Roaster tidak menggunakan iklan berbayar untuk kegiatan promosi. Salah satu cara yang digunakan oleh Crematology untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial. Selain itu, menurut data yang penulis dapatkan dari *slide profile company* Crematology Coffee Roaster, didapatkan bahwa mereka berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan pemasaran. Sebab itu dapat disimpulkan bahwa dengan menentukan strategi marketing yang digunakan, Crematology Coffe Roaster sudah melakukan komunikasi pemasaran. Karena dengan mereka memikirkan serta menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih, mereka sudah melaksanakan komunikasi pemasaran.

Dari penelitian terdahulu yang pertama, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada teori dan objek penelitian. Persamaan penelitian ini ada pada salah satu teori dan konsep penelitian terdahulu yakni teori Instagram. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu adalah Crematology Coffee Roaster sedangkan objek penelitian ini adalah Suara Disko. Suara Disko merupakan komunitas disko yang mengaransemen lagu-lagu 80-90an dengan mencampur-campur berbagai jenis lagu. Jenis lagu tersebut saat ini nyatanya masih disukai remaja masa kini.

Lalu penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Zia Noor Salman mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 dan membahas mengenai latar belakang penggunaan media sosial Twitter sebagai alat promosi bagi dusun bambu. Teori yang digunakan adalah teori tentang Pariwisata, Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, *Public relation*, Twitter, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi melalui Twitter selama tiga bulan dari bulan Oktober sampai bulan Desember dengan terstruktur terhadap tujuh orang informan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dimana empat orang merupakan informan utama, dan tiga orang sebagai informan tambahan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa alasan Dusun Bambu memilih media sosial Twitter yang pertama adalah segmen atau target pasar, yaitu kaum menengah ke atas yang tinggal di kota besar memang menggunakan Twitter dan menjadikan Twitter menjadi bagian dari kesehariannya. Oleh karena itu, informasi yang akan publikasikan dapat tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Alasan kedua adalah konten yang ditawarkan Twitter, cocok dengan tujuan Dusun Bambu untuk promosi, yaitu dengan sifat media sosial yang memungkinkan orang berinteraksi maka informasi dapat disebar dengan cepat. Alasan yang ketiga adalah akses media sosial

Twitter yang fleksibel, dalam artian bisa diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga proses penyebaran informasi tidak mengenal waktu dan tempat sehingga informasi yang akan disampaikan seputar promosi lebih cepat tersebar.

Dari penelitian yang kedua, peneliti menemukan perbedaan dan persamaan yakni pada teori dan *platform* penyebaran informasi. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini hanya menggunakan satu penelitian dari sejumlah teori yang ada pada penelitian terdahulu yakni teori promosi. Perbedaan antar penelitian ini dan penelitian terdahulu ada pada *platform* penyebaran informasi. Media sosial Instagram peneliti pilih sebagai *platform* yang akan peneliti jadikan fokus penelitian ini.

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

SASARAN TELAAH	PENELITI YANG DITELAAH		
	1	2	3
Judul	Strategi Promosi <i>Coffe Shop</i> Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)	Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)	Promosi Event Berbasis Instagram: Perencanaan Promosi dan Publikasi Event Suara Disko
Peneliti	Mikharisti Tampubulon, Yuliani Rachma	Zia Noor Salman	Aydina Chandra

	Putri, Nur Atnan		
Tahun	2016	2016	2018
Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk mengetahui alasan Crematology memilih Instagram sebagai salah satu media promosi.</p> <p>2. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram.</p>	<p>1. Untuk mengidentifikasi apa latar belakang Dusun Bambu menggunakan media sosial Twitter dalam promosi</p> <p>2. Untuk mengidentifikasi bagaimana bentuk pelaksanaan promosi Dusun Bambu melalui media sosial twitter</p> <p>3. Untuk mengidentifikasi bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh</p>	<p>1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Suara Disko dalam mempromosikan event yang diselenggarakan melalui Instagram</p>

	3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi.	Dusun Bambu dalam promosi melalui media sosial twitter	
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif Kualitatif Studi Kasus
Teori	Komunikasi pemasaran, Pengembangan komunikasi pemasaran efektif, Program <i>direct marketing</i> & <i>online marketing</i> , Komunikasi massa, Definisi	Pariwisata, Komunikasi, Komunikasi pemasaran, Promosi, <i>Public relation</i> , Twitter, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).	Promosi, Promosi atau pemasaran <i>event</i> , Media sosial, Instagram

	media massa, Definisi <i>new</i> <i>media</i> , Definisi media sosial, dan Instagram.		
--	---	--	--

2.2 Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Sosial Media Marketing

Linda Coles (2015) dalam buku *Marketing with Social Media*, mengutarakan bahwa ada beberapa keuntungan dari menggunakan sosial media:

1. *Social media* tidak memerlukan biaya apapun
2. Adanya *audiens* dengan jumlah yang sangat besar dalam sosial media
3. *Social media* adalah alat komunikasi lain yang dapat digunakan selain metode komunikasi tradisional
4. Kita dapat berhubungan (*engage*) secara lebih mudah dengan pembeli
5. Kita dapat mempunyai perwakilan yang terlihat melalui web
6. Kita dapat menerima respon secara *real time* (2015: p.5)

Ada beberapa kegunaan lain dari penggunaan media sosial sebagai alat marketing yaitu seperti meningkatkan pemahaman dari *marketer* tentang seberapa jauh konsumen menggunakan dan menghargai brand mereka, mengawasi

kepuasan konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand*, dan meluncurkan sebuah program marketing serta kampanye (Reece, 2010: 237).

↑ Ada tiga aspek penting dalam *social media marketing* menurut Barker (2013:3), yaitu:

1. Menciptakan *buzz*, acara, video, tweets, *posting blog* yang memiliki nilai berita, menarik perhatian dan dapat menjadi viral secara alami. *Buzz* adalah satu hal yang membuat *social media marketing* dinilai sangat efektif.
2. Membangun suatu cara bagi penyuka *brand* atau pengguna *brand* atau perusahaan untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan yang mereka buat sendiri melalui beberapa saluran social media seperti Instagram, Twitter, maupun Facebook.
3. *Social media marketing* berlandaskan pada percakapan secara online. *Social media marketing* tidak dikontrol secara penuh oleh perusahaan, tetapi *social media marketing* memacu *audiens* untuk berpartisipasi atau terlibat dalam dialog.

Namun hal diatas kembali lagi pada *social media* yang digunakan untuk memaksimalkan kinerja dari *social media marketing* itu sendiri.

Media sosial dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen dan *social media* akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Dalam proses pengambilan keputusan dalam buku The

Dentsu Way (2011: p. 51), menjelaskan suatu pola yang merupakan perubahan pengambilan keputusan konsumen. Model tersebut dulu kita sebut sebagai AIDMA model (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), sekarang sudah kurang diminati karena kini telah memasuki era digital yang semakin berkembang. Model tersebut digantikan oleh model yang sekarang disebut dengan AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

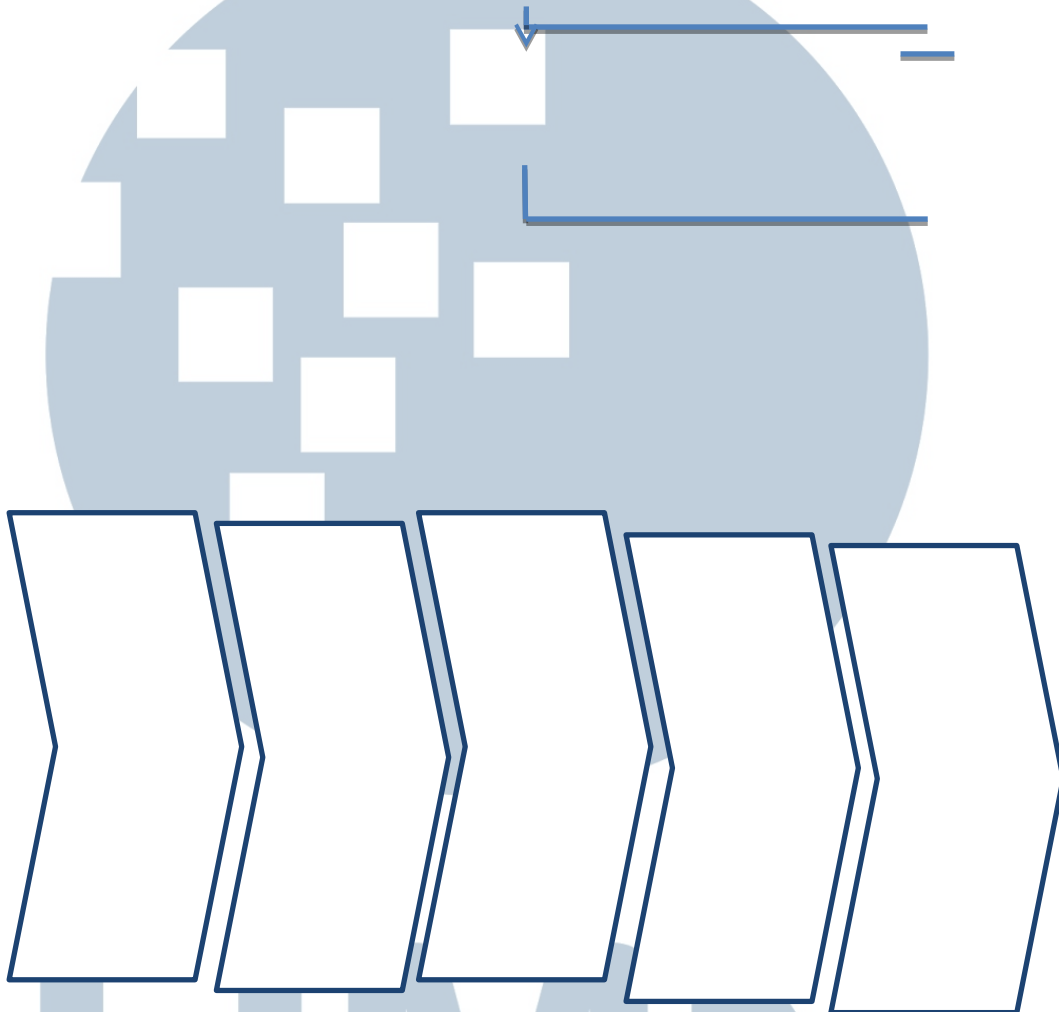
Gambar 2.1 AIDMA Law to AISAS law

“AIDMA law” to “AISAS law”

Traditional Consumer Behavior Model



New Consumer Behavior Model



Sumber : The Dentsu Way (2011)

Pada pola AIDMA, dijelaskan bahwa tahap awal dari suatu hubungan antara satu brand atau produk dengan konsumen dalam pengambilan keputusan adalah *aware atau attention*, yang dimana konsumen tahu atau menyadari adanya

produk atau *brand* tersebut. Kemudian setelah muncul adanya ketertarikan konsumen dengan brand atau produk tersebut (*interest*) dan adanya keinginan untuk membeli, menggunakan atau mencari tahu lebih mengenai *brand* atau produk itu (*desire*). Hasil yang diperoleh dari pencarian informasi tersebut disimpan sebagai sebuah kesan dalam benak konsumen baik melalui pengalaman pribadi maupun orang lain. Dan pada akhirnya masuk tahap *action*, yang dimana konsumen melakukan pembelian atau menggunakan *brand* atau produk tersebut.

Sementara untuk model AISAS, semua berawal dari *attention* yang dimana konsumen tahu akan suatu produk atau *brand* tersebut, kemudian munculnya ketertarikan (*interest*) pada produk atau *brand* tersebut sehingga konsumen mencari tahu (*search*) mengenai produk atau *brand* tersebut. Setelah mencari tahu dan mengamati akhirnya konsumen mulai untuk membeli dan mencoba (*action*) produk atau *brand* tersebut dan menyebarluaskan (*share*) pengalamannya mengenai produk atau *brand* tersebut.

Pada model ini konsumen lebih mudah untuk mengetahui mengenai suatu produk atau *brand* yang sedang banyak diperbincangkan oleh banyak orang melalui *social media*. *Social media* dapat lebih mudah digunakan dan lebih cepat dalam penyebaran berita sehingga konsumen juga lebih mudah mengetahui adanya produk atau suatu *brand*. Tidak hanya itu, biasanya jika sudah melihat apa yang sekarang ini banyak digunakan orang banyak, konsumen akan melihat kesamaan produk atau *brand* tersebut secara langsung dengan apa yang disampaikan dalam *social media*.

2.2.1.1 Perencanaan Media Sosial

Dalam memanfaatkan media sosial, sebuah promosi melalui media sosial membutuhkan perencanaan yang terstruktur agar menjadi efektif. *The Social Media Plan* dari buku *Auditing Social Media* (Scott & Jacka, 2011: p. 32-35):

1. *Goals*. Tujuan memiliki sifat yang unik bagi setiap organisasi yang bersangkutan, tujuan-tujuan ini dibuat untuk mendukung tujuan organisasi. Seringkali tujuan yang dibuat mencakup referensi untuk matriks yang dikembangkan untuk menunjukkan keberhasilan sebuah organisasi dalam kegiatan media sosial. Dalam berbagai kasus, setiap rencana media sosial memiliki tujuan yang hanya berdasarkan beberapa bidang seperti peningkatan pengikut. Terlihat dari nilai (*value*) dari pengikut dan bagaimana dampak individu-individu terhadap tujuan dari organisasi tersebut. Tujuan merupakan cara sebenarnya untuk menilai kegiatan media sosial yang dapat diakui.
2. *Channels*. Bagian dari sebuah rencana yang lebih spesifik mengidentifikasi berbagai jaringan atau saluran media sosial yang akan digunakan.
3. *Engagement*. *Engagement* merupakan inti dari membangun hubungan dengan *stakeholder* atau dengan konsumen dan dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah program yang dijalankan. Perencanaan harus mengetahui siapa target publiknya, dimana mereka berkumpul, bagaimana cara mereka menerima pesan dari sebuah

perusahaan dan bagaimana gaya berbicara yang memperkuat hubungan. Dalam tahap perencanaan ini konsisten dalam konten sangat dibutuhkan untuk hubungan yang tetap terjaga.

4. *Staffing and Funding*. Media sosial memang tidak berbayar, namun bukan berarti perusahaan tidak menyediakan biaya khusus untuk aktivitas *social media*. Perusahaan memperkejakan orang yang dapat bertanggung jawab dengan aktivitas *social media*.
5. *Metrics*. Aktivitas dan perencanaan *social media* yang baik seharusnya memasukan matriks yang sesuai untuk mendukung tujuan yang pada umumnya bisa digunakan dalam perencanaan media sosial, antara lain:

- Menghasilkan konsumen yang potensial dan merubah mereka menjadi pembeli
- Jumlah pendapatan
- Jumlah konsumen baru yang diambil dari aktivitas *social media*
- Ketahanan pelanggan dan pengulangan pembelian
- Rata-rata jumlah pembelian
- Pemilihan media sosial oleh konsumen dibandingkan media saluran lain

6. *Social Media Policies*. Kebijakan dari setiap perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus menyajikan pedoman bagi karyawan dalam pendekatan sosial media di sebuah perusahaan atau organisasi. Beberapa perusahaan sudah memiliki pedoman inti tersebut sebagai budaya. Sedangkan ada beberapa perusahaan yang membatasi penerimaan yang terjadi dalam *social media*. Perusahaan harus mengkomunikasikan posisinya agar mereka tahu mengapa mereka dipekerjakan dalam penggunaan *social media*.

2.2.2 Event

Menurut MC Cartney, event merupakan alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye, promosi, dan saluran dari komunikasi (2010,h:6). Namun terlihat jelas bahwa *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dengan memamerkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen dan calon konsumen. Dalam pemasaran melalui *event*, terdapat tiga fitur yaitu, *intangibility*, *inseparability*, dan *variability*. *Intangibility* sendiri memiliki jenis-jenis, antara lain kesenangan, *entertainment*, informasi, sedangkan *inseparability* mencakup bagaimana cara pendekatan kepada konsumen pada saat produk dan penyedia tidak dapat dipisahkan hingga *variability* seperti perbedaan level sebuah *service* yang diberikan oleh pemilik yang berbeda atau perbedaan tanggapan dari dua atau lebih dari konsumen yang memiliki pengalaman yang sama (Wagen and Carlos, 2005:60).

Event marketing mencakup pemasaran, *catering*, finansial, manajemen keamanan dan resiko, logistik dan manajemen sumber daya manusia. Seluruh aktivitas yang berlangsung di dalam sebuah *event marketing* diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness dan meyakinkan konsumen dan calon konsumen bahwa perusahaan masih berkembang. Menurut Duncan(2005:14), *event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Jefkins (2004:267) mengatakan bahwa ada beberapa alasan-alasan penyediaan *event marketing*, adalah:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang diberi sponsor itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Sedangkan menurut Wagen and Carlos (2005:2) ada beberapa karakteristik dari *event*, yaitu:

1. Pengalaman event tersebut terjadi hanya satu kali dalam seumur hidup bagi para peserta.
2. *Event* biasanya mahal di panggung
3. *Event* biasanya berlangsung dalam rentan waktu yang singkat.
4. *Event* membutuhkan perencanaan yang panjang dan berhati-hati.

5. Rata-rata *event* menggunakan tempat dan waktu yang sama setiap tahunnya
6. Memiliki resiko yang tinggi termasuk keuangan dan keamanan.
7. Banyak yang dipertaruhkan dalam *event* tersebut termasuk tim *event* manajemen itu sendiri.

Berbagai macam jenis *event* berdasarkan kategori, (Wagen dan Carlos, 2005:10-15), yaitu:

1. *Sporting*: salah satu *event* yang diselenggarakan khusus di bidang olahraga.
2. *Entertainment, Art, and Culture*: merupakan salah satu *event* untuk menampilkan salah satu pertunjukan seni, seperti musik, pameran karya seni (lukisan), dan budaya-budaya yang ditampilkan melalui beberapa *event*.
3. *Commercial Marketing and Promotional Event*: dibutuhkan budget yang tinggi karena *event* ini dialokasikan untuk mempromosikan sebuah produk baru. Tujuannya untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, dan memastikan produk itu memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen.
4. *Festival*: merupakan suatu *event* khusus untuk memperingati hari-hari penting, misalnya perayaan natal, tahu baru cina, dan lain-lain. Biasanya festival memiliki ciri khas tersendiri, seperti adanya pertunjukan musik dan ciri khas makanan adat.
5. *Family*: suatu acara khusus untuk sebuah keluarga, seperti pertunangan, pernikahan, dan *anniversary*.

6. *Fundraising*: bagi para organisasi *event* ini bertujuan untuk menggalang dana atau meningkatkan kesadaran terhadap suatu peristiwa, biasanya diadakan penggalangan dana, dan gerakan suka rela.

Tujuan diadakannya suatu *event* menurut Duncan (2005:98), adalah:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

2.2.2.1 Tahapan Proses *Event Marketing*

Goldblatt mengatakan *event marketing* saat ini merupakan bagian yang selalu ada di dalam setiap perencanaan *Marketing Public Relation*.

Bersamaan *Public Relations*, dan promosi, *events* dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang dan jasa (2012:9). Setiap penyelenggaraan *event* pasti memiliki berbagai tahapan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, mulai dari

menganalisis bentuk acara, khalayak yang hadir serta kebutuhan mereka, hingga hal teknis seperti penentuan harga tiket dan bagaimana cara mempromosikannya secara efektif agar khalayak menghadiri *event*.

Terdapat model proses *event marketing* yang digunakan milik wagen and Carlos (2005:61), yakni sebagai berikut:



Sumber: *Event Marketing: for Tourism, Cultural, Business, and Sporting*

Events, Lynn van Der Wagen and Brenda R. Calos, 2005:51)

- a. *Establish the features of the product* (menetapkan fitur produk): Setiap *event* menawarkan keuntungan potensial kepada khalayaknya. Umumnya, orang menghadiri *event* karena keuntungan potensial tersebut, misalnya pengalaman baru, hiburan, pengalaman belajar, mendapatkan hasil yang menarik, sebuah kesempatan untuk bertemu dengan orang lain, sebuah kesempatan untuk membeli barang-barang, makan dan minum, menjadi sebuah cara alternatif untuk keluar rumah dengan biaya murah, menjadi sebuah kesempatan untuk melihat sesuatu yang unik, kenyamanan dan

cuaca cerah, sebagai contoh dapat menjadi keuntungan yang diasosiasikan dengan *event*. Ketika memasarkan sebuah event, diperlukan penyesuaian antara keuntungan produk dan kebutuhan khalayak dalam mendesain sebuah event beserta upaya promosinya.

- b.** *Identify customers* (Mengidentifikasi Pelanggan): segmentasi pasar merupakan proses menganalisa konsumen dengan dikategorisasikan dalam sebuah kelompok. Pentingnya untuk menganalisis motivasi yang berbeda dari khalayak yang hadir.
- c.** *Plan to meet audience needs* (Perencanaan untuk memenuhi kebutuhan khalayak): setelah melalui tahap mengidentifikasi pengelompokan konsumen, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok, penting untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Tidak boleh ada satu kebutuhan segmen kelompok pelanggan ini diabaikan.
- d.** *Analyze consumer decision-making* (Menganalisis pengambilan keputusan konsumen): tahap berikutnya adalah menganalisa proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan pada tahap ini menghasilkan informasi yang berguna untuk upaya promosi. Menganalisa hiburan lain yang serupa perlu dilakukan, selain itu motivasi konsumen, penentuan waktu yang tepat dalam penyelenggaraan event dan bagaimana cara menciptakan hasrat membeli konsumen saat mereka menghadiri *event* harus dipertimbangkan.
- e.** *Establish the price and the ticket program* (Menetapkan harga dan program tiket): penjualan dan program tiket memerlukan rencana, seperti

penentuan harga, harga produksi, dan biaya pemasangan iklan. Tujuannya agar dapat mendatangkan banyak khalayak.

- f. *Promote the event* (Mempromosikan acara tersebut): setelah mengambil keputusan kapan mempromosikan *event*, tahap selanjutnya adalah bagaimana cara mempromosikannya. *Event* tersebut harus menampilkan perbedaan dari *event* yang diselenggarakan sebelumnya, konsumen harus mengetahui mengapa *event* ini spesial. Pesan yang digunakan untuk mempromosikan *event* juga sangat penting. Untuk menyampaikan pesan tersebut dibutuhkan kreativitas dalam mengombinasikan tulisan serta mengomunikasikan pesan. Ada berbagai macam bentuk promosi seperti, billboard, baliho, umbul-umbul, dan *press release*.
- g. *Evaluating marketing efforts* (Evaluasi dari hasil pemasaran): efektivitas dari upaya promosi perlu ditinjau dengan baik, guna menentukan upaya promosi dalam tahun berikutnya. Misalnya dengan setiap acara, bagaimana tanggapan pelanggan terhadap berbagai jenis promosi dengan mengajukan pertanyaan seperti “bagaimana cara mendapat informasi tentang acara tersebut?”

2.2.3 Promosi atau Pemasaran *Event*

Hoyle (2002) menjelaskan bahwa promosi sangat penting dalam menciptakan kesadaran acara, keinginan untuk berpartisipasi, dan perasaan oleh peserta potensial bahwa investasi waktu dan uang menvalidasi manfaat menawarkan acara. Terlepas dari beragam sifat dan jenis sebuah acara, keberhasilannya akan sangat tergantung pada promosi. Terdapat beragam pendekatan untuk pemasaran, promosi dapat didefinisikan sebagai percampuran

segala kepentingan dalam perusahaan anda. Teknik promosi untuk pemasaran *event* dapat meliputi periklanan, *public relations*, promosi silang (*marketing partnership*), dan promosi dijalan, namun upaya promosi lebih dari itu; di dalamnya termasuk poster, siaran pers, iklan, permintaan untuk liputan pers, *press kits*, dan *advance publicist* yang dapat merebut perhatian seluruh perusahaan. Ada banyak *tools* yang harus dipertimbangkan untuk digunakan dalam kampanye promosi, diantaranya surat, *flyers*, brosur, iklan poster, pidato, demonstrasi, kartu pos, radio dan iklan televisi, iklan layanan publik, e-mail, *e-commerce*, *press kits* dan jenis-jenis promosi harus dipilih berdasarkan bagaimana anda mendefinisikan pasar atau acaranya (Hoyle, 2002, p. 42).

Noor (2013) dalam buku *Manajemen Event*, menyatakan bahwa terdapat dua jenis *event* yang berbeda proses pemasarannya, yaitu *event* baru yang dan *event* yang pernah diselenggarakan. Ada beberapa hal penting untuk diperhatikan dalam mengelola pasar yang sudah menjadi target *event* yang pernah diselenggarakan. Ada beberapa hal penting untuk diperhatikan dalam mengelola pasar yang sudah menjadi target *event* yang pernah diselenggarakan (*event* periodik), hal-hal tersebut antara lain:

1. Mendata jumlah pengunjung, dilihat berdasarkan jumlah tiket yang akan dicetak dan dijual kepada target pasar; jenis tiket yang akan dipasarkan harus sesuai dengan kemampuan target pasar yang dituju. Misalnya menjual tiket jenis tiket kelompok atau keluarga, menjual tiket jenis tiket kelompok atau keluarga, menjual tiket dengan harga tertentu, menjual tiket dengan jasa akomodasi dan transportasi, menjual tiket dengan harga

khusus untuk anggota kelompok tertentu; daerah asal pengunjung, sehingga berpengaruh dengan alat transportasi yang digunakan.

2. Mendata pengeluaran pengunjung. Data bisa didapatkan dengan cara mencari informasi yang berhubungan dengan pengeluaran konsumen pada saat *event* berlangsung; melakukan analisa berapa jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan untuk keperluan apa saja; berapa pengunjung menghadiri kegiatan utama dan kegiatan utama dan kegiatan pendukung *event*.
3. Melakukan pemasaran yang efektif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pertanyaan bagaimana pengunjung mengetahui *event* yang diselenggarakan. Cara tersebut dapat terdiri dari pemasangan iklan di media cetak, media elektronik, brosur atau promosi langsung. Jika cara yang tepat sudah diketahui dengan pasti, maka akan membantu merencanakan pemasaran *event* sejenis di masa yang akan mendatang serta akan meningkatkan cara pemasaran yang lebih efektif.
4. Mengetahui harapan dan kepuasan pengunjung. Untuk mengetahuinya, sebaiknya pengunjung diberikan pertanyaan mengenai pengalamannya menghadiri *event* tersebut. Hal ini dilakukan agar pihak penyelenggara mengetahui apa yang baik dan yang buruk dalam penyelenggaraan *event* (p. 247-250).

Hoyle (2002) menjelaskan pemasaran tradisional sering kali terbilang lebih membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran

online. Selain itu, tawaran menerima hasil dengan instan terbilang lebih besar. Hal ini tidak hanya dapat memungkinkan statistik langsung, tetapi juga memungkinkan pemasar untuk meninjau dan menyesuaikan kampanye tepat pada waktunya. Pemasaran elektronik selalu berkaitan dengan “real time”. Pelanggan akan terus mendapatkan informasi yang paling baru. Dengan terus mengatur dan menjaga situs perusahaan anda *up to date*, anda akan membuat pelanggan datang kembali lagi dan lagi. *Net results: Web Marketing That Works* menjabarkan keuntungan menggunakan pemasaran melalui internet, yaitu:

- a. *Brand Building*, membuat brand *event* langsung dikenali dengan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai situs perusahaan.
- b. *Direct Marketing*, menghilangkan biaya yang berkaitan dengan cetak dan surat menyurat. Web memberikan anda kemampuan untuk terus-menerus membuat perubahan yang sesuai untuk tepat sasaran kepada *audiens*. Memungkinkan pesan individual untuk khalayak tertentu.
- c. *Online Sales*, pemrosesan *order* langsung dalam lingkungan yang interaktif.
- d. *Customer Support*, akses mudah ke pertanyaan yang sering disajikan.
- e. *Market Reseach*, memberikan informasi berharga tentang pelanggan. Menggunakan demografi untuk menyesuaikan situs.

- f. *Content Publishing Service*, membuat informasi mengenai perusahaan yang tersedia untuk khalayak yang lebih luas dalam dunia maya (Hoyle, 2002, p. 55-57).

Membuat konten untuk sebuah internet sangat jauh berbeda daripada keperluan pemasaran lainnya. *Web advantage* memiliki lima aturan penting untuk diikuti saat membuat tulisan untuk internet:

1. *Speak to the "Every person"*. Ketika mengembangkan suatu situs web atau media sosial perusahaan, biasakan tetap sederhana sehingga semua orang mudah mengerti. Tidak seperti pemasaran tradisional, bahasa percakapan menjadi lebih umum, serta penulisan yang tidak konvensional seperti bahasa "gaul" dan kekinian. Kuncinya adalah untuk membangun hubungan dengan individu.
2. *Keep It Tight*. Jangan memberi informasi terlalu banyak kepada pembaca karena kalian akan kehilangan mereka. Tetap gunakan paragraf yang pendek, *point-point* yang menarik, gunakan *font* yang lebih besar, dan sisipkan gambar selagi memungkinkan.
3. *Get feedback*. Meminta kritik seseorang mengenai situs anda akan lebih baik, sebaiknya seseorang di luar industri anda, dan yang pasti bukan keluarga, teman, rekan kerja, atau bawahan. Tanggapi kritik dengan serius dan sesuaikan situs sesuai kebutuhan.
4. *Remember the Web Disjointed Nature*. Web tidaklah seperti buku maka penting untuk mengulang informasi penting pada setiap halaman profil

atau web. Ingat bahwa pengguna dapat masuk ke situs web atau profil media sosial perusahaan dari halaman yang tidak anda rencanakan untuk didatangi pengguna.

5. *Have Something Important Say*. Semua informasi di situs harus disertai dengan informasi yang substansi (Hoyle, 2002: 62-63).

2.2.4 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Malik, M. E., dkk. 2013, p. 117-122)

Sedangkan menurut Hennig-Thrau dan Gwinner dalam Ekawati (2014:3), *Electronic word of mouth* memiliki delapan dimensi, antara lain adalah:

1. *Platform Assistance*: merupakan sebuah penyedia bantuan dimana frekuensi konsumen mengunjungi dan menuliskan opininya akan suatu produk
2. *Concern for Other*: perhatian terhadap konsumen lain, yang memberikan bantuan pada konsumen lain dalam mengambil keputusan
3. *Economic Intensive*: mendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan
4. *Helping Company*: dapat dikatakan bahwa pada hal ini membantu perusahaan sebagai imbalan karena telah puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan

5. *Expressing Positive*: mengekspresikan pengalaman positif terhadap perusahaan dengan cara mengungkapkan perasaan tersebut setelah memakai produk atau jasa yang ditawarkan
6. *Venting Negative Feelings*: melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi rasa ketidakpuasan
7. *Sosial Benefits*: penerimaan manfaat sosial dari anggota komunitas atau perusahaan
8. *Advice Seeking*: harapan mendapatkan nasihat berupa pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain

2.2.5 Social Media

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2001:59) menyatakan bahwa *social media* merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Semua masyarakat yang tertarik untuk berpartisipasi dapat mengakses media sosial dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Teknologi sekarang semakin maju yang memungkinkan media sosial juga ikut tumbuh dengan sangat pesat. Sekarang untuk mengakses sebuah media sosial misalnya Twitter, Facebook, atau Instagram dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Fenomena meningkatnya

kecanggihan *social media* tidak hanya terjadi di negara-negara maju di dunia tetapi juga di Indonesia karena pada era ini pertumbuhan peningkatan sosial media Indonesia tampak terlihat dari media massa konvensional yang menyebarkan berita-berita yang tergantikan oleh penyebaran berita melalui media sosial.

Semua orang seperti dapat memiliki media nya sendiri dan ini terjadi karena perkembangan *social media* yang begitu cepat dan pesat. Seorang pengguna *social media* dapat mengakses *social media* yang mereka miliki dimana pun dan kapanpun tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau koran yang membutuhkan biaya yang sangat besar. Seorang pengguna *social media* dapat mengakses *social media* dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya yang besar, tanpa alat mahal dan tidak membutuhkan tenaga dari karyawan. Sebagai pengguna *social media* kita dengan bebas dapat menambahkan, mengedit, memodifikasi gambar maupun tulisan dan video serta konten lainnya.

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yaitu (Gamble, Teri, and Michael, 2000:32)

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagi banyak orang, contohnya pesan melalui sms ataupun internet
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.2.5.1 Karakteristik *Social Media*

Social media merupakan suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan yang pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyuarakan pemikiran dan gagasan. Menurut Juju dan Sulianta (2010) karakteristik pada *social media* modern adalah sebagai berikut:

1. Transparansi (*Transparancy*)

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans”nya.

3. Jejaring relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. Multi opini (*Multi Opinion*)

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya (p. 7).

2.2.5.2 Jenis *Social Media*

Menurut Evans dalam Aditya, et al, (2013:51-53), jenis-jenis *social media* antara lain:

1. *Social News Sites*

Jenis *social media* ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (vote *like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan *platform* berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

3. *Social Sharing*

Beberapa *platform* media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. Blog

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali *blogger-blogger* muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi pengagas utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.

5. *Microblogging*

Twitter ialah contoh *microblogging* yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan atau informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai *microblogging*.

6. Forum

Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, *gadget*, *game*, otomotif, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

2.2.5.3 Fungsi *Social Media*

Fungsi dari *social media* dan jejaring sosial menurut Juju dan Sulianta (2010:14-15) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan identitas (berupa *brand* atau produk baru)
2. Sarana promosi bentuk baru.

3. Sarana riset: ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif biasanya berupa pooling sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan.
4. Mengikat *customer* dengan tuntutan loyalitas *customer*.
5. Sarana komunikasi audiensi mencakup internet dan eksternal.
6. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat).
7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

Fungsi ini akan menciptakan tunnel yang bisa menerobos batas nol batas yang sebelumnya acak, *absurd*, dan bias, karena apa yang dulunya tidak terjangkau, sekarang terjangkau. Produsen dengan mudahnya menilai *customer*, mendapatkan *feed customer*, mengikat *customer* dengan 'loyalitas', dsb.

2.2.5.4 Kelebihan *Social Media*

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan dan tingkat tinggi dan keterampilan *marketing* yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

Social media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

2.2.5.5 Instagram

Menurut Ghazali (2016: 53), Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna smartphone. Nama Instagram diambil dari kata 'Insta' yang artinya 'Instan' dan 'Gram' dari istilah 'Telegram'. Instagram adalah jaringan komunitas sosial dimana setiap pengguna dapat berbagi gambar dan video berdurasi pendek.

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



Gambar 2.2 Logo Instagram

Sumber: www.instagram.com

Sedangkan menurut pandangan Vaynerchuck (2016: 28) dikatakan bahwa *“No social network in the world right now has more of its users’s attention than Instagram. When people are there, they’re 100% percent there, looking at each photo that passes by. In some ways it’s even got more depth than Facebook, because there aren’t all the distractions like spotting ex-boyfriends. Instagram isn’t winning because it has more followers, it’s winning because people are there wholeheartedly consume content.”* Tidak ada jaringan sosial di dunia saat ini yang memiliki lebih banyak perhatian penggunaannya daripada Instagram. Ketika orang-orang ada di sana, mereka 100% persen ada di sana, melihat setiap foto yang lewat. Dalam beberapa hal itu bahkan dapat lebih mendalam dari Facebook, karena tidak ada banyak gangguan seperti menemukan mantan pacar. Instagram

tidak menang karena memiliki lebih banyak pengikut, instagram menang karena orang di sana dengan sepenuh hati mengkonsumsi konten.

Menurut pandangan di atas dapat diartikan bahwa Instagram adalah media sosial yang digemari karena pengguna dapat mengkonsumsi konten dalam hal ini foto dan video dengan sepenuh hati dan lebih mendalam daripada Facebook.

Menurut Regina Luttrell (2015:130) terdapat lima alasan mengapa Instagram disukai sebagai media komunikasi, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang lebih memilih terhadap hal-hal visual. Pada dasarnya dalam mencari suatu objek publik akan mencari secara online, dan biasanya teks yang paling banyak dapat ditemukan, namun sebenarnya publik lebih suka melihat sesuatu gambar, dengan adanya gambar hal ini berarti menginformasikan kepada publik untuk menciptakan ketertarikan dan interaksi.
- b. *Share photo streams*: dengan adanya media sosial seperti Instagram, hal ini memudahkan untuk membagikan foto di jejaring sosial lainnya, dengan menekan tombol “share”.
- c. *Tag It*: dengan adanya fitur tag di Instagram, hal ini memudahkan pengguna untuk menemukan brand, produk ataupun jasa. Dengan adanya fitur tag akan memudahkan interaksi antara pemilik akun Instagram dengan pengguna.
- d. *Creative commons*: dapat memudahkan individu yang menyebarkan foto untuk mendapatkan hak cipta secara gratis di jejaring sosial instagram agar dapat digunakan kembali fotonya oleh individu yang lain.

- e. *Chat, chat, chat*: Instagram mengizinkan pengguna untuk mengirimkan sebuah komentar di foto yang telah diupload oleh pengguna. Hal itu yang biasanya digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya.

2.2.5.6 Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh Suara Disko dalam mempromosikan event yang akan diselenggarakan, fitur tersebut adalah:

1. Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di dalam [Instagram](#) adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui [aplikasi Instagram](#) dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui [Instagram](#) tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, [Instagram](#) memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan,

Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam [Instagram](#) ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, [Instagram](#) juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat, pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara terbaik jika pengguna hendak foto di dalam Instagram.

8. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi

lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *geotagging*, para pengguna, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

9. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto.

10. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

11. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara

tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

12. *Instastory*

Instastory adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016 ini. Di dalam *instastory* kita dapat mengunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi SnapChat. Setelah adanya *instastory* di Instagram, pengguna Instagram semakin giat dalam merekam setiap moment yang ingin mereka bagikan.

13. *Live*

Fitur *live* ini hadir tidak lama setelah *instastory* diluncurkan, untuk *live* sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa kegiatan dan *moment* yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya, dalam fitur ini juga ketika sedang *live* para *followers* dapat melihat langsung dan dapat mengomentari apa yang dilihatnya.

2.2.6 *Stakeholder Engagement*

Budimanta (2008) mengatakan bahwa *stakeholder* merupakan individu, sekelompok komunitas, atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika memiliki sebuah karakteristik yang memiliki kekuasaan dan kepentingan besar terhadap perusahaan (2008:h.23). Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang beranggapan bahwa *stakeholder* merupakan *investor* yang juga

berkembang menjadi perubah lingkungan bisnis yang berpengaruh besar terhadap aktivitas bisnis perusahaan. Maka dari itu sangat penting dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholder*.

Semakin berkembangnya industri bisnis, para pengusaha komunikasi semakin sadar akan pentingnya para pemegang saham. Maka dari itu mereka mencari sebanyak-banyaknya pemangku kepentingan dibandingkan hanya berfokus pada satu hal saja yang belum tentu dapat menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen sekarang ini sudah beralih dengan bekerjasama dan berkolaborasi untuk menjadi pekerja bersama para pemangku kepentingan. Dari hal tersebut maka *stakeholder engagement* berperan besar terhadap bisnis perusahaan. (Cornelissen, 2014: h. 55). Dapat dilihat dari segi perbedaan sekarang dan zaman dahulu antara *stakeholder management* dengan *stakeholder engagement*. Dari segi *stakeholder management* menyatakan bahwa mereka terpecah menjadi beberapa departemen, hanya berfokus pada membangun relasi, penekanan terhadap penyangga organisasi dalam operasional internal, terhubung dalam tujuan yang dapat dilakukan jangka pendek, hanya bergantung pada organisasi-organisasi. Sedangkan dari segi *stakeholder engagement*, mereka berfokus dalam pencapaian sebuah bisnis, membangun relasi, menekankan dan membuat keuntungan di kedua belah pihak, tujuan yang dapat diselesaikan dalam jangka waktu panjang, membuat nilai misi dan strategi yang dapat disamakan (Cornelissen, 2014: h.55).

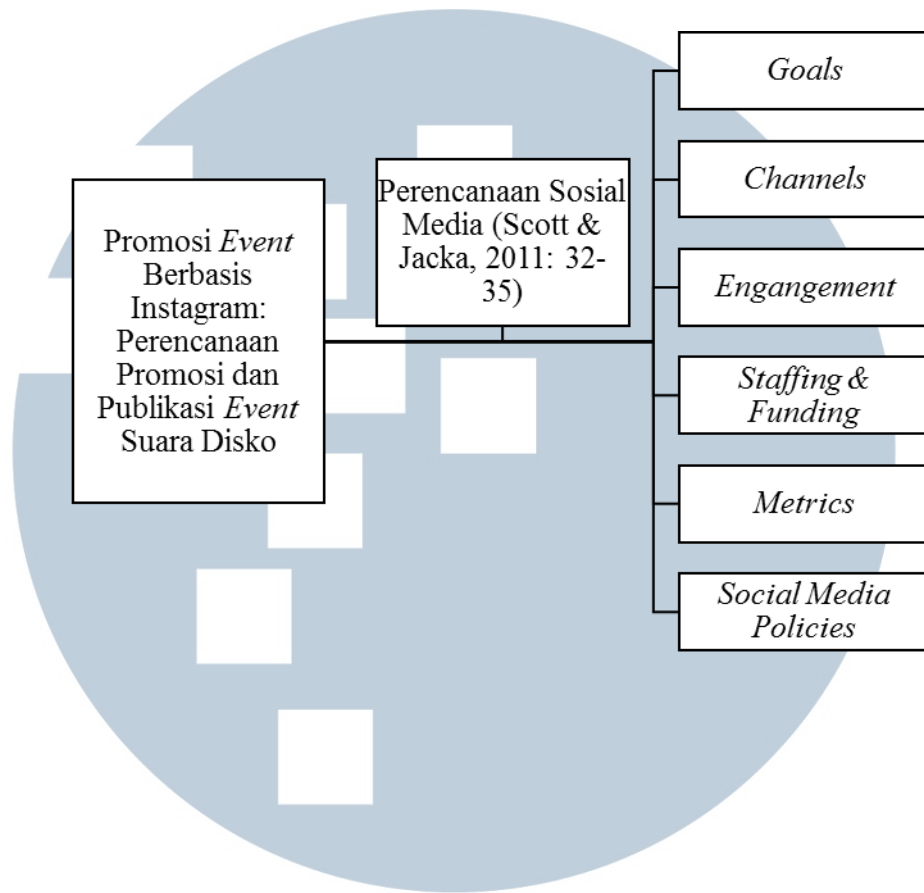
Dari kedua perbedaan di atas dapat terlihat jelas bahwa *stakeholder engagement* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan bukan sebatas untuk

pencapaian keuntungan perusahaan tetapi juga mengharapkan keuntungan dari pihak yang terlibat. Dengan pencapaian tujuan dan strategi yang bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat atau *stakeholder*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan menggunakan proses perencanaan *social media* menurut Scott & Jacka (2011) yaitu *Goals, Channels, Engagement, Staffing & Funding, Metrics, Social Media Policies (2011: 32-35)*, akan ditemukan strategi perencanaan promosi yang dilakukan oleh komunitas suara disko melalui Instagram dalam mendatangkan ratusan bahkan ribuan *audiens*

U M N
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



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA