

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Di era modern seperti sekarang ini, pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan/lembaga/organisasi modern perlu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan/lembaga/organisasi berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial, dan konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok lain. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan/lembaga/organisasi dari kerugian. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Promosi yang merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran memiliki keunikan tersendiri dibandingkan elemen lainnya. Dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern, Dommermuth mengemukakan promosi merupakan suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan

informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dommermuth, 1984 dalam Machfoedz 2010:32). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada khalayak luas.

Promosi di era yang serba digital seperti sekarang dapat dilakukan melalui berbagai macam media. Salah satunya melalui media sosial yang kini dapat diakses dalam genggamannya, dimana saja, dan kapan saja. Manusia telah begitu bergantung pada yang namanya *gadget* beserta beragam aplikasi tambahan didalamnya, selain fungsi utama untuk menelepon atau berkirim pesan. Salah satu hal yang begitu sering diakses manusia melalui *gadget* mereka adalah media sosial yang mereka manfaatkan untuk menambah relasi, sekedar mencari teman berbincang, atau hanya agar terlihat “kekinian”, hingga mencari penghasilan. Media sosial telah menjadi pusat perhatian, serta amat sangat mudah diakses dalam genggamannya. Itu cukup menjadi dasar alasan mengapa di era sekarang ini promosi melalui media sosial dirasa dapat berjalan cukup baik. Mengingat lagi orang-orang mulai malas memperhatikan brosur, banner, atau spanduk yang terpasang dan lebih tertarik untuk memperhatikan apa yang berada di media sosial mereka, atau televisi. Karena berpromosi di televisi memerlukan modal yang tidak sedikit jika dibandingkan di media sosial, maka media sosial pun menjadi alternatif yang cukup menjanjikan, didukung dengan meningkatnya kreatifitas manusia dalam mengoperasikan media sosial.

Makanan atau minuman menjadi salah satu produk yang secara terus-menerus ditawarkan kepada konsumen sasaran, karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa ditinggalkan. Namun semakin kemari, makanan dan minuman bukan hanya kebutuhan namun berkembang menjadi sebuah keinginan. Keinginan manusia akan makanan maupun minuman semakin beragam, tidak puas hanya dengan nasi dan lauk pauk standart serta tidak cukup hanya dengan rasa kenyang, hadirilah makanan berat maupun camilan-camilan yang begitu variatif dan inovatif untuk memenuhi keinginan-keinginan yang timbul. Sehingga setiap harinya ada saja menu baru yang hadir.

Kini, kuliner telah menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi suatu kota atau daerah bahkan dapat dijadikan sebagai identitas suatu daerah tertentu, mengingat kuliner di setiap daerah, khususnya yang ada di Indonesia memiliki cita rasa yang khas dan berbeda-beda. Sehingga mampu menarik pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau kota hanya untuk mencicipi kuliner khasnya. Kota Bandung, yang dikenal sebagai Paris Van Java merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai lokasi wisata kuliner yang menawarkan bermacam-macam makanan dan minuman dengan bahan dasar, rasa, serta penampilan yang unik. Kuliner Bandung seringkali menghadirkan hidangan-hidangan yang inovatif bahkan seringkali dinilai “ajaib” karena berbeda dari yang lainnya, contoh : seblak, yaitu makanan berbahan dasar kerupuk, yang direbus hingga lunak lalu dimasak dengan campuran bumbu serta sambal, juga bisa ditambah dengan mencampurkan siomay atau bakso.

Meningkatnya eksistensi kuliner-kuliner di daerah, khususnya di Bandung bersamaan dengan meningkatnya pengguna media sosial. Seperti sudah sedikit dibahas sebelumnya, penggunaan media sosial bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi melainkan telah menjadi satu bentuk hiburan dan lahan bisnis bagi penggunanya. Bermunculannya media sosial baru setelah masa jaya twitter, seperti path dan instagram yang dapat dioperasikan melalui *smartphone* berbasis android ikut memunculkan *smartphone-smartphone* berbasis android dengan harga murah untuk memudahkan serta mewujudkan keinginan masyarakat dalam mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun. Pergeseran fungsi utama media sosial sebagai media komunikasi terus terjadi hingga kini, dan terjadi karena adanya kreatifitas masyarakat dalam menggunakan media sosial. Kreatifitas yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media sosial yang ada sebagai pendukung bisnis, dimana media sosial dapat digunakan sebagai media promosi tak berbayar yang dapat dilihat dan diketahui oleh banyak orang, khususnya sesama pengguna.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi, dan membangun jaringan (*networking*). Sedangkan, dalam situs *Romelteamedia* Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.<sup>1</sup>

Gamble, Teri, dan Michael dalam *Communication Works* sebagaimana dikutip wikipedia menyebutkan, media sosial memiliki ciri - ciri sebagai berikut<sup>2</sup>:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet/e-mail.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah friendster, facebook, twitter, blog, youtube, skype, plurk, flickr, tumblr, waze, ask fm, path, serta instagram. Ada beberapa media sosial yang eksistensinya mulai menurun dan kurang populer di kalangan pengguna internet jaman sekarang karena bermunculannya media sosial-media sosial baru yang lebih inovatif dan menawarkan kepuasan berkomunikasi dengan lebih menyenangkan. Walaupun begitu, setiap media sosial memiliki fungsi dan keunikan atau ciri khas masing-masing juga memiliki penggemarnya masing-masing.

Salah satu media sosial yang penggunanya terus bertambah adalah instagram. Seperti sempat dikatakan sebelumnya, bahwa setiap media sosial memiliki fungsi dan ciri khas masing-masing. Uniknya, instagram merupakan

---

<sup>1</sup><http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>

<sup>2</sup><http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>

media sosial yang berfungsi layaknya album foto digital yang mampu menyimpan ribuan foto. Namun foto-foto tersebut bukan hanya untuk konsumsi pribadi melainkan untuk dibagikan atau diperlihatkan pada orang lain sesama pengguna instagram, khususnya para *followers*. Foto-foto yang diunggah ke instagram dapat dilihat kapan saja dan dimana saja baik melalui *smartphone* atau komputer PC. Pengguna instagram berkomunikasi dengan pengguna lain melalui foto yang diunggah. Terdapat ruang dibawah foto untuk menuliskan keterangan foto atau yang lebih dikenal dengan istilah *caption* serta kolom komentar yang disediakan bagi pengguna instagram lain yang ingin memberikan komentar, baik berupa pujian maupun kritik mengenai foto. Instagram dapat diakses oleh siapa saja yang telah memiliki akun instagram. Pemilik akun instagram sendiri berasal dari berbagai kalangan usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan ekonomi.

Instagram benar-benar fenomenal, pendapat ini dikemukakan oleh Bambang (2012:3) dalam bukunya *Instagram Handbook*. Layanan berbagi foto yang satu ini telah menggemparkan jagat teknologi. Dalam usia yang relatif singkat, instagram berhasil menggaet lebih dari 50 juta pengguna di seluruh dunia. Sejak masa peluncuran hingga pertengahan tahun 2012 dan mungkin sampai nanti, instagram terus menjadi bahan perbincangan yang menarik, terutama bagi masyarakat pengguna internet. Aplikasi ini semakin menghebohkan karena dihargai sebesar 1 miliar dollar saat dibeli perusahaan jejaring sosial facebook. (Bambang, 2012:3)

Pada 6 Oktober 2010 instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama.

Pada 21 Desember 2010 instagram mencetak rekor jumlah pengguna 1 juta. Sekadar perbandingan, untuk mencapai angka ini, FourSquare butuh waktu 1 tahun dan Twitter 2 tahun. Pada 12 Juli 2011 dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di instagram. Bandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Pada 26 September 2011 instagram berhasil memecahkan rekor jumlah pengguna mencapai 10 juta. Pada 1 Mei 2012 jumlah pengguna instagram mencapai lebih dari 50 juta dan terus bertambah rata-rata 5 juta pengguna setiap minggunya. (Bambang, 2012:17-19)

Instagram biasa digunakan untuk mengunggah foto-foto milik pribadi yang biasanya memiliki cerita menarik dibaliknyanya atau foto yang mengandung nilai seni, sehingga menarik untuk dilihat pengguna lainnya. Namun, semakin meningkatnya pengguna instagram, ternyata justru mendorong bermunculannya akun instagram yang bertujuan sebagai media promosi.

Kekayaan serta keunikan kuliner-kuliner yang dimiliki kota Bandung ternyata mendorong terbentuknya akun instagram khusus bernama @dunia\_kulinerbdg yang dibuat oleh sepasang kekasih yang jatuh cinta dengan kuliner-kuliner yang ada di Bandung sehingga kerap mengunggah foto-foto makanan serta minuman, baik itu dari café, resto, warung, bahkan pedagang kaki lima yang berada di Bandung dalam akun @dunia\_kulinerbdg. Instagram @dunia\_kulinerbdg sendiri terbentuk sejak akhir tahun 2013 yang awalnya hanya karena iseng-iseng dan mulai digarap serius oleh kedua *founder* yaitu Ranie dan Victor sejak Maret 2014. Setiap foto yang ditampilkan begitu menarik mata dan

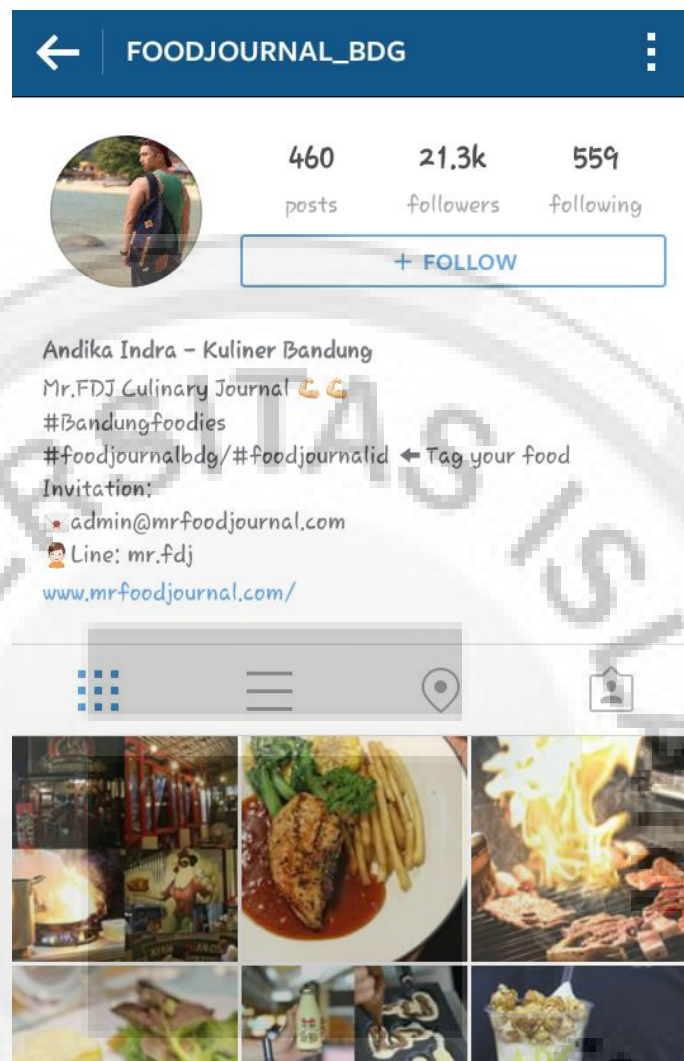
menggugah selera. Foto-foto yang diunggah, dilengkapi dengan keterangan singkat mengenai lokasi dimana makanan atau minuman tersebut bisa didapatkan beserta *range* harga. Bukan hanya foto-foto makanan berat yang diunggah, adapula makanan ringan, minuman, juga makanan penutup atau *dessert*. Respon baik terhadap kehadiran akun instagram @dunia\_kulinerbdg ini ditunjukkan dengan jumlah *followers* yang telah menyentuh angka 54 ribu dan terus bertambah kurang lebih tiga ratus *followers* setiap harinya. Akun ini seringkali dijadikan referensi bagi warga Bandung serta pendatang yang ingin mencicipi kuliner yang berada di Bandung.

Setiap foto makanan serta minuman dikemas dengan menarik dan memperhatikan estetika. Foto-foto tersebut kemudian diunggah melalui akun instagram @dunia\_kulinerbdg, walaupun dengan keterangan yang minim namun mampu meraih banyak perhatian dan bersaing dengan *food blogger* yang lebih bisa menjelaskan dan menggambarkan secara rinci mengenai kelebihan dari cita rasa makanannya hingga suasana tempat makan, bahkan lengkap beserta foto-fotonya. Eksistensi instagram yang terus meningkat, kini bahkan mampu mengubah keadaan di lapangan. Hanya melalui satu foto yang diunggah dalam akun instagram @dunia\_kulinerbdg, penjualan kue cubit *green tea* yang dijual pedagang kaki lima di daerah Sultan Agung Bandung mengalami peningkatan penjualan yang dapat dikatakan cukup drastis. Kekuatan instagram begitu hebatnya mengubah kondisi serta begitu ampuh sebagai media penyambung informasi, padahal hanya mengandalkan foto/gambar untuk menarik perhatian pengguna instagram lain yang kemudian akan berlanjut dengan menimbulkan rasa

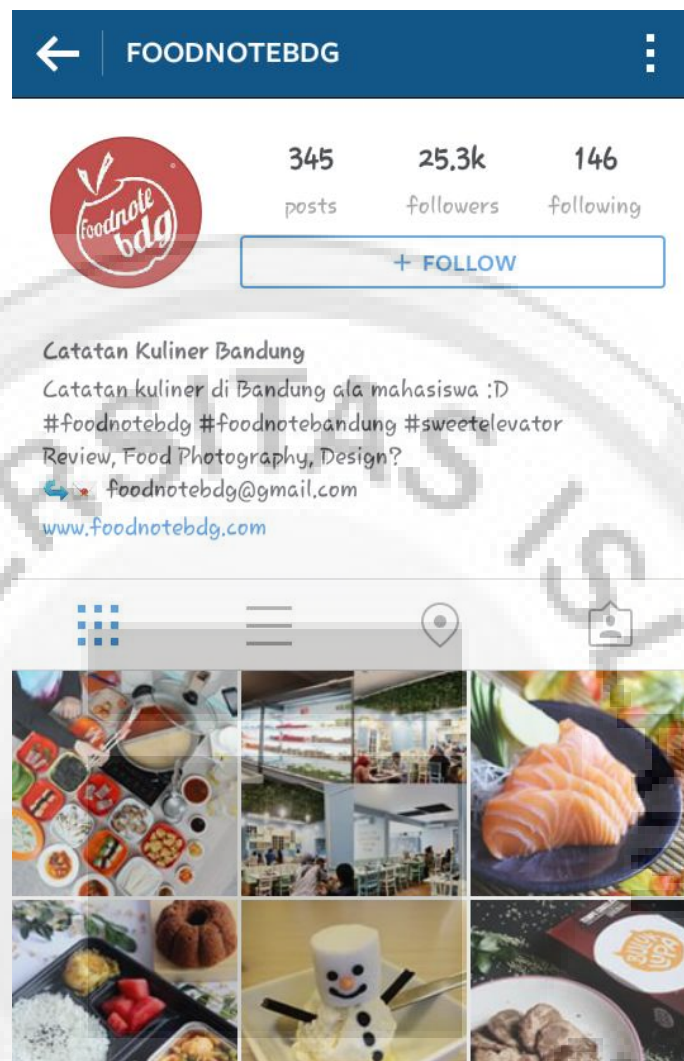


ingin tahu mengenai informasi yang tertulis dalam keterangan atau *caption* foto/gambar. Mereka pun seakan terhipnotis dengan foto-foto yang diunggah, sehingga dengan senang hati mendatangi tempat dimana mereka dapat memperoleh makanan atau minuman yang fotonya tempampang dalam akun instagram @dunia\_kulinerbdg, untuk merasakan langsung apa yang digambarkan lewat foto tanpa khawatir merasa kecewa jika ternyata makanan atau minuman yang dicoba tidak sesuai bayangan atau harapan.

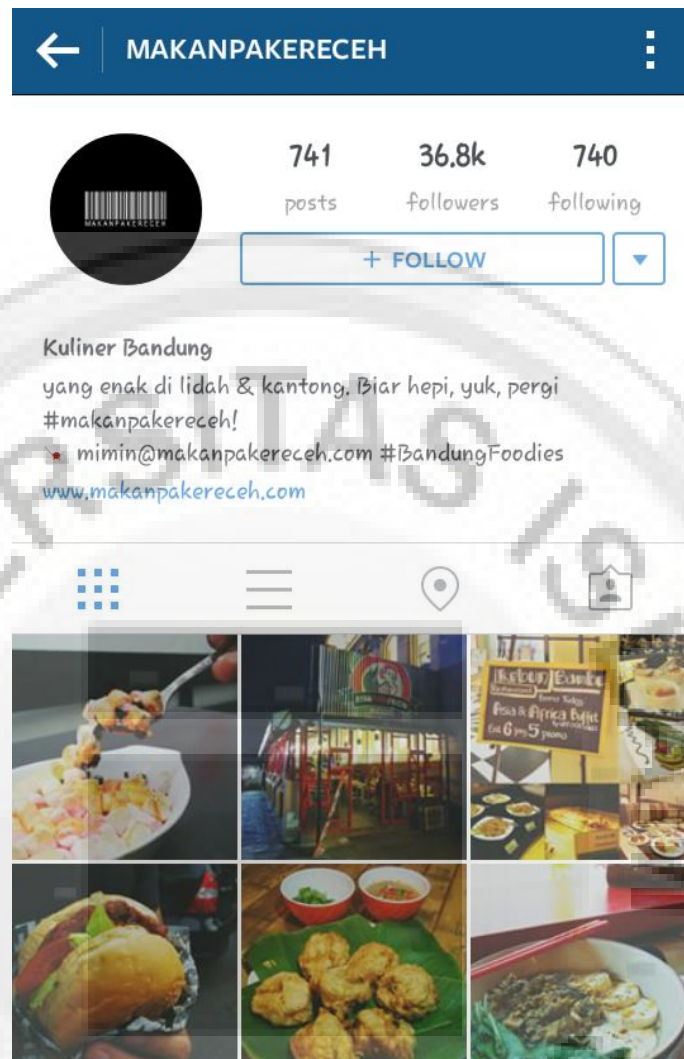
Peneliti tertarik untuk meneliti akun instagram @dunia\_kulinerbdg karena akun yang satu ini memiliki beberapa keunikan yang berhasil menarik perhatian peneliti. Akun @dunia\_kulinerbdg telah berhasil memiliki *followers* sebanyak 54.400 orang dalam waktu 14 bulan, lebih banyak jika dibandingkan dengan beberapa akun sejenis lainnya yang seumuran. *Followers* akun @dunia\_kulinerbdg terus bertambah kurang lebih seribu *followers* setiap bulannya dan tidak hanya berasal dari Bandung. Akun sejenis lainnya yang memiliki jumlah *followers* dibawah @dunia\_kulinerbdg yaitu akun @foodjournal\_bdg dengan jumlah *followers* sebanyak 21.300 orang, akun @makanpakereceh sebanyak 36.800 *followers*, akun @foodnotebdg sebanyak 25.300 *followers*, akun @caferesto\_bdg sebanyak 42.300 *followers*, akun @bandung\_eatery sebanyak 35.000 *followers*, akun @bandungfoodie sebanyak 12.200 *followers*. Jumlah *followers* ini tercatat pada tanggal 24 April 2015.



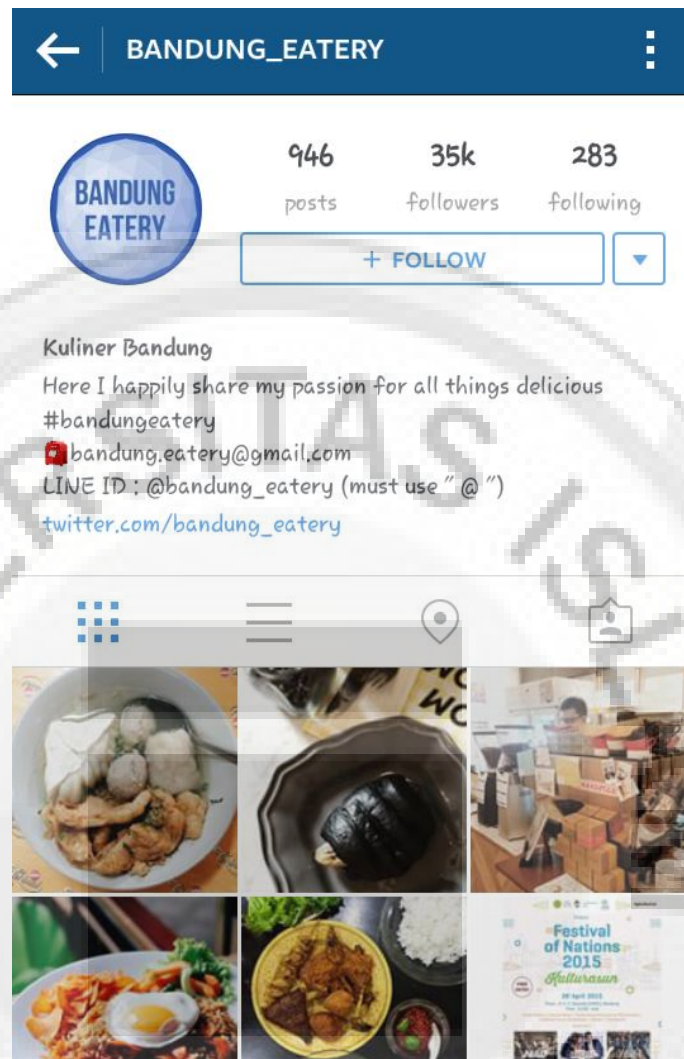
Gambar 1.1 @foodjournal\_bdg memiliki *followers* 21.300  
Sumber : Instagram @foodjournal\_bdg



Gambar 1.2 @foodnotebdg memiliki 25.300 *followers*  
Sumber : Instagram @foodjournal\_bdg



Gambar 1.3 @makanpakereceh memiliki 36.800 *followers*  
Sumber : Instagram @makanpakereceh



Gambar 1.4 @bandung\_eatery memiliki 35.000 *followers*  
Sumber : Instagram @bandung\_eatery



Gambar 1.5 @caferesto\_bdg memiliki 42.300 *followers*  
 Sumber : Instagram @caferesto\_bdg

Selain itu, *founder* selalu mampu menghasilkan foto dengan pengambilan angle yang menarik. Ditambah lagi, setiap foto yang diunggah diambil langsung oleh *founder* akun @dunia\_kulinerbdg, *founder* dengan senang hati mendatangi langsung setiap café/resto/warung/pedagang kaki lima untuk mencicipi dan memotret langsung makanan atau minuman yang akan di *review* dalam instagram. *Founder* juga mampu memberikan keterangan lokasi yang jelas sehingga

memudahkan para *followers* untuk langsung datang ke lokasi-lokasi yang diinformasikan. Ditambah lagi, *founder* berasal dari komunitas Bandung foodies yaitu komunitas baru yang sudah cukup dikenal di kota Bandung, berisi pemuda-pemudi yang tidak hanya gemar mencicipi kuliner-kuliner yang ada namun gemar pula mengabadikan setiap makanan atau minuman yang dicicipi dalam bentuk gambar/foto sebelum disantap.

Atas dasar hal-hal tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap salah satu akun instagram yang memuat mengenai kuliner di Bandung yaitu akun instagram @dunia\_kulinerbdg, dengan judul penelitian “Promosi Kuliner Bandung Melalui Instagram @Dunia\_kulinerbdg”.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis melihat dan memfokuskan pada promosi kuliner Bandung yang dilakukan oleh instagram @dunia\_kulinerbdg.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana proses promosi yang dilakukan akun instagram @dunia\_kulinerbdg sebagai sarana promosi kuliner Bandung?
2. Bagaimana komunikasi dalam membangun kerjasama antara pengelola akun instagram @dunia\_kulinerbdg dengan para pengusaha kuliner Bandung dalam mempromosikan kuliner Bandung?

3. Apakah latar belakang pemilihan instagram sebagai media promosi kuliner Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui proses promosi yang dilakukan akun instagram @dunia\_kulinerbdg sebagai sarana promosi kuliner Bandung.
2. Mengetahui bentuk kerjasama antara pengelola akun instagram @dunia\_kulinerbdg dengan para pengusaha kuliner Bandung dalam mempromosikan kuliner Bandung.
3. Mengetahui alasan pemilihan instagram sebagai media promosi kuliner Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa kegunaan penelitian secara akademis maupun praktis, di antaranya adalah :

#### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai promosi, serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan positif bagi lembaga atau organisasi yang berkaitan dengan penelitian ini.



2. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran kepada pengelola akun instagram @dunia\_kulinerbdg dalam melaksanakan perannya sebagai sarana promosi kuliner Bandung.

#### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan dan pendalaman bagi pengembangan ilmu Manajemen Komunikasi terutama mengenai pemasaran melalui online.
2. Diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian yang jauh lebih luas.
3. Diharapkan dapat berguna sebagai referensi dalam melakukan sebuah kegiatan promosi, khususnya promosi dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

#### 1.5 Setting Penelitian

Agar bahasan penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis membatasi pembahasan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Masalah yang akan diteliti berkenaan dengan kegiatan yang dilakukan akun instagram @dunia\_kulinerbdg dalam upaya mempromosikan kuliner Bandung sejak Maret 2014.

2. Permasalahan yang akan diteliti tentang bagaimana bentuk promosi yang dijalankan instagram @dunia\_kulinerbdg, bagaimana instagram @dunia\_kulinerbdg mampu menarik perhatian melalui foto-foto yang diunggah, bagaimana @dunia\_kulinerbdg membangun kerjasama dengan para pengusaha kuliner di Bandung, bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan *followers*, serta mengapa lebih memilih menggunakan instagram dibandingkan media sosial lain yang ada.
3. *Key Informan* dari penelitian ini adalah *founder* instagram @dunia\_kulinerbdg yaitu Ranie dan Victor.
4. Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui setiap proses demi proses dalam mempromosikan kuliner Bandung yang dilakukan oleh *founder* serta pengelola akun instagram @dunia\_kulinerbdg.
5. Penelitian ini mulai dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan Juli 2015.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang penulis teliti yaitu mengenai promosi kuliner Bandung melalui instagram @dunia\_kulinerbdg. Sesuai fokus penelitian, maka pada bagian ini peneliti akan menjelaskan berbagai kerangka teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Pada era globalisasi, konsep *marketing* seharusnya diperluas pada tataran *marketing* yang menambah nilai dan menciptakan nilai (*value added-value*

*creation marketing*). *Value added-value creation marketing* adalah suatu kelompok dari sejumlah rancangan aktifitas yang saling berhubungan satu sama lain, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan secara tepat (Soemanegara, 2006 : 26-27).

Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern* mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar (Machfoedz, 2010:35). Menurut Brannan, promosi terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik (Brannan, 2005:103).

Sulaksana (2007:26) juga menjabarkan tiga benefit unik yang ditawarkan promosi, antara lain:

- 1) Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- 2) Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- 3) Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Soemanegara (2006:29) mengungkapkan bahwa dukungan media selalu dihubungkan dengan peluang keberhasilan bisnis, biaya dan *audience*. Dukungan media digunakan untuk meraih orang-orang yang menjadi target pasar melalui media-media dan pesan yang disampaikan.

*Internet directories* dikenal sebagai medium yang mampu menyimpan jumlah terhingga namun banyak dari beragam informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan (Soemanegara, 2006:32). Internet menyediakan begitu banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk promosi, salah satunya adalah media sosial. Media pada internet yang banyak digunakan karena mudah diakses dimanapun dan kapanpun, di era modern ini.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari internet atau dunia maya yang berkembang terus dari tahun ke tahun. Dalam situs *Wikipedia* dikemukakan mengenai ciri-ciri media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun dapat ke berbagai banyak orang, pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain, dan penerima pesan yang menentukan waktu berinteraksi.<sup>3</sup>

Salah satu media sosial yang kini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi ialah instagram. Bambang (2012:3) mengungkapkan bahwa instagram benar-benar fenomenal. Layanan berbagi foto yang satu ini telah menggemparkan jagat teknologi. Sejak masa peluncuran hingga pertengahan tahun 2012 dan mungkin sampai nanti, instagram terus menjadi bahan perbincangan yang menarik, terutama bagi masyarakat pengguna internet.

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan pada teori kekayaan media (*media richness theory*), yang dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H.

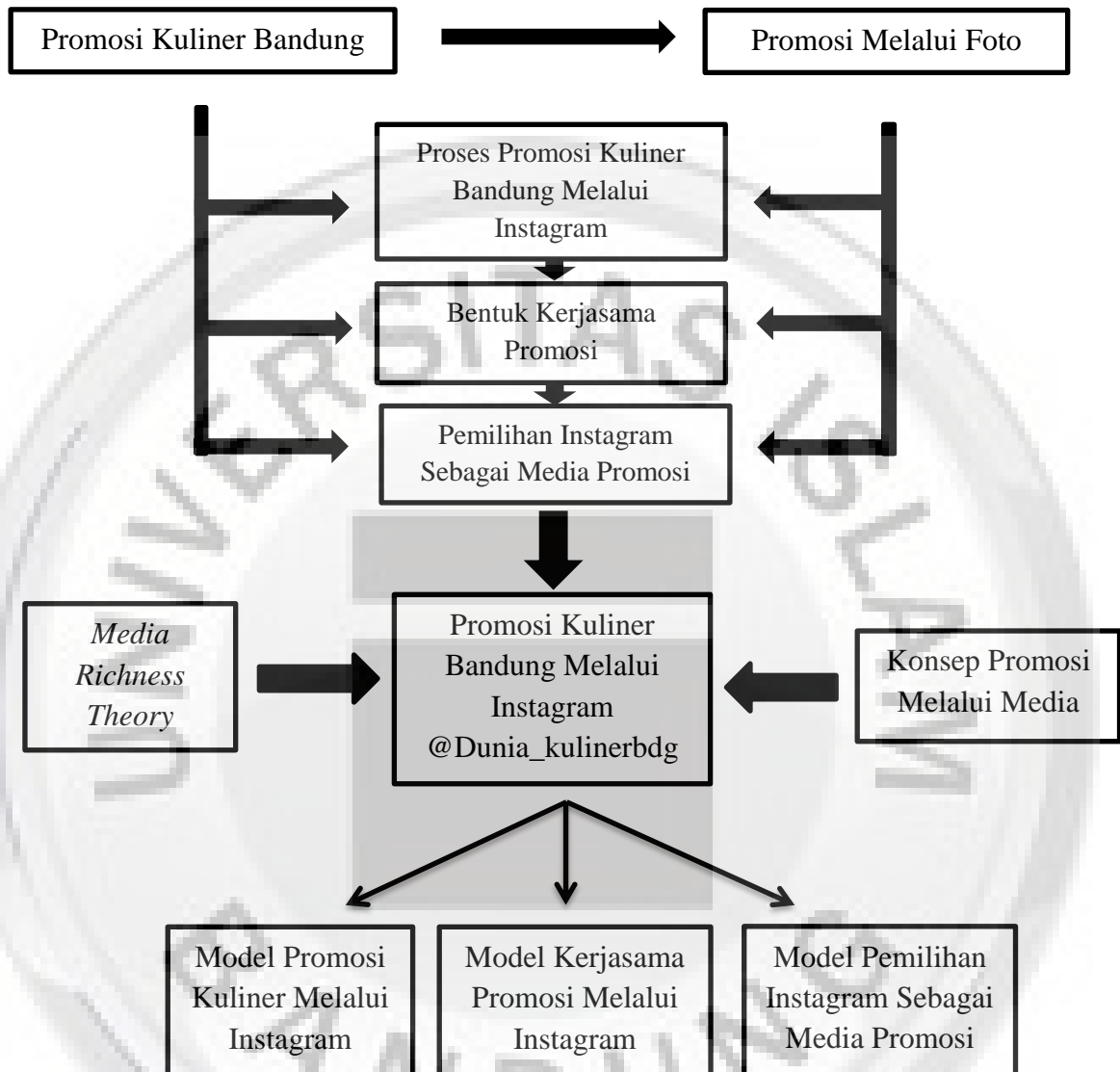
---

<sup>3</sup>[http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

Teori ini mengatakan bahwa semakin banyak ambiguitas dan ketidakpastian dalam komunikasi, maka media tersebut “kurang kaya”. Teori ini menunjukkan bahwa pengirim dapat dan seharusnya menggunakan medium terkaya untuk mengkomunikasikan pesan yang dikehendaki. (Maryani & Ahmadi, 2011:37-39)

Kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas dapat digambarkan, seperti gambar dibawah ini :





Bagan 1.1 : Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Modifikasi Penulis, 2015