



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@CHILLAX.BOTTLEBAR DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN INFORMASI KEPADA PELANGGAN
CHILLAX BOTTLE AND BAR**

SKRIPSI

Nama : Teddy Cassidy Krisnawan

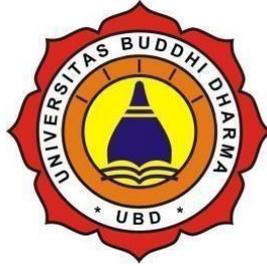
NIM 20190400004

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@CHILLAX.BOTTLEBAR DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN INFORMASI KEPADA PELANGGAN
CHILLAX BOTTLE AND BAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Teddy Cassidy Krisnawan

NIM : 20190400004

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @chillax.bottlebar Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Kepada Pelanggan Chillax Bottle and Bar

Nama : **Teddy Cassidy Krisnawan**

NIM : **20190400004**

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing

Suryadi Wardhana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Teddy Cassidy Krisnawan

NIM : 20190400004

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @chillax.bottlebar

Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Kepada Pelanggan
Chillax Bottle and Bar

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Teddy Cassidy Krisnawan
NIM : 20190400004
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @chillax.bottlebar Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Kepada Pelanggan Chillax Bottle and Bar

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Hot Saut Halomoan S.Pd., M.Hum
NIDN : 0320046101
2. Penguji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
NIDN : 0310048205
3. Penguji 2 : Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A

NIDN 88754330077
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Teddy Cassidy Krisnawan

NIM : 20190400004

Tanda Tangan



Tanggal : 22 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatnya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Akun Instagram @Chillax.Bottlebar” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E.,M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.I.kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Skripsi penulis.
6. Semua Kepada dua orang tua yang selalu memberikan kasih support, doa, dukungan dan nasihat.

7. Untuk teman-teman Chillax Bottle and Bar yang sudah membantu dalam proses pengumpulan data seiring berjalannya pembuatan skripsi yang penulis buat.

Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 22 Agustus 2023



Teddy Cassidy Krisnawan

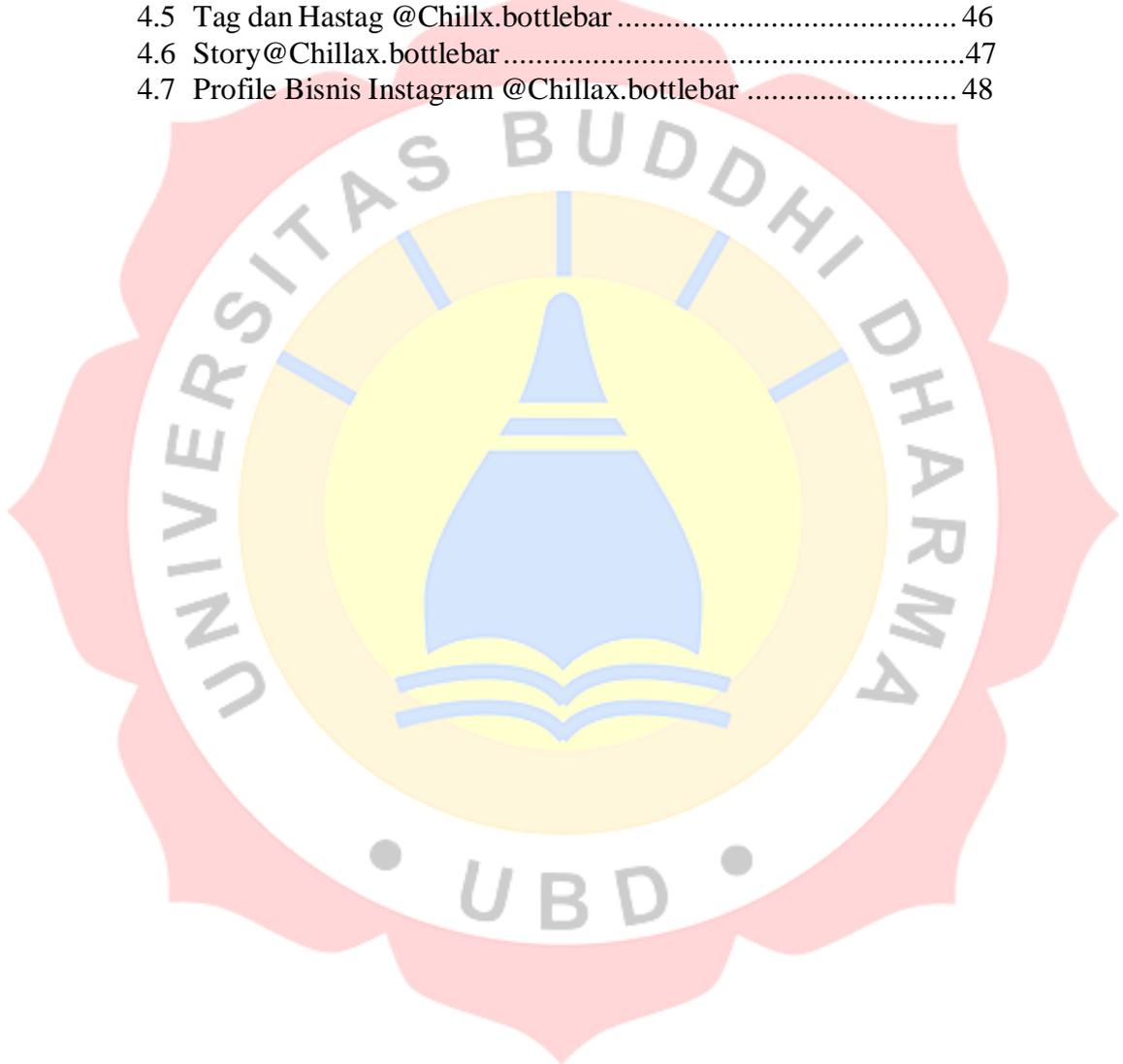
DAFTAR ISI

HALAMAN UTAMA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT REKOMENDASIKELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi	9
2.3 Media Sosial	13
2.3.1 Karakteristik Media Sosial	14
2.3.2 Struktur Media Sosial.....	14
2.3.3 Jenis – Jenis Media Sosial	15
2.3.4 Fungsi Media Sosial.....	17
2.3.5 Tujuan Media Sosial.....	17
2.3 Instagram.....	18
2.3.1 Pemanfaatan Instagram	19
2.3.2 Fitur - Fitur Instagram.....	19
2.4 Pelayanan	23
2.4.1 Dasar - Dasar Pelayanan	23
2.4.2 Unsur - Unsur Pelayanan	24
2.4.3 Kualitas Pelayanan.....	24

2.5	TEORI USES AND GRATIFICATION	25
2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Paradigma Penelitian	29
3.2	Pendekatan Penelitian	29
3.3	Metode Penelitian	30
3.4	Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.4.1	Subjek Penelitian	31
3.4.2	Objek Penelitian.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.7.2	Waktu Penelitian.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Perusahaan	35
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Kualitas Pelayanan.....	38
4.2.2	Pemanfaatan Instagram	43
4.2.3	Fitur Instagram	44
4.2.4	Unsur Pelayanan	49
4.3	Pembahasan	53
4.3.1	Kebutuhan Kognitif	53
4.3.2	Kebutuhan Afektif.....	53
4.3.3	Kebutuhan Pribadi Secara Integratif.....	54
4.3.4	Kebutuhan Sosial Secara Integratif.....	54
4.3.5	Kebutuhan Pelepasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	56
5.2.1	Saran Akademis	57
5.2.2	Saran Praktis	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	4
4.1 Logo Chillax Bottle and Bar	35
4.2 Owner dan Admin Chillax Bottle and Bar	36
4.3 Foto dan Video pada Instagram @Chillax.bottlebar	44
4.4 DM Instagram @Chillax.bottlebar	45
4.5 Tag dan Hastag @Chillx.bottlebar	46
4.6 Story@Chillax.bottlebar	47
4.7 Profile Bisnis Instagram @Chillax.bottlebar	48

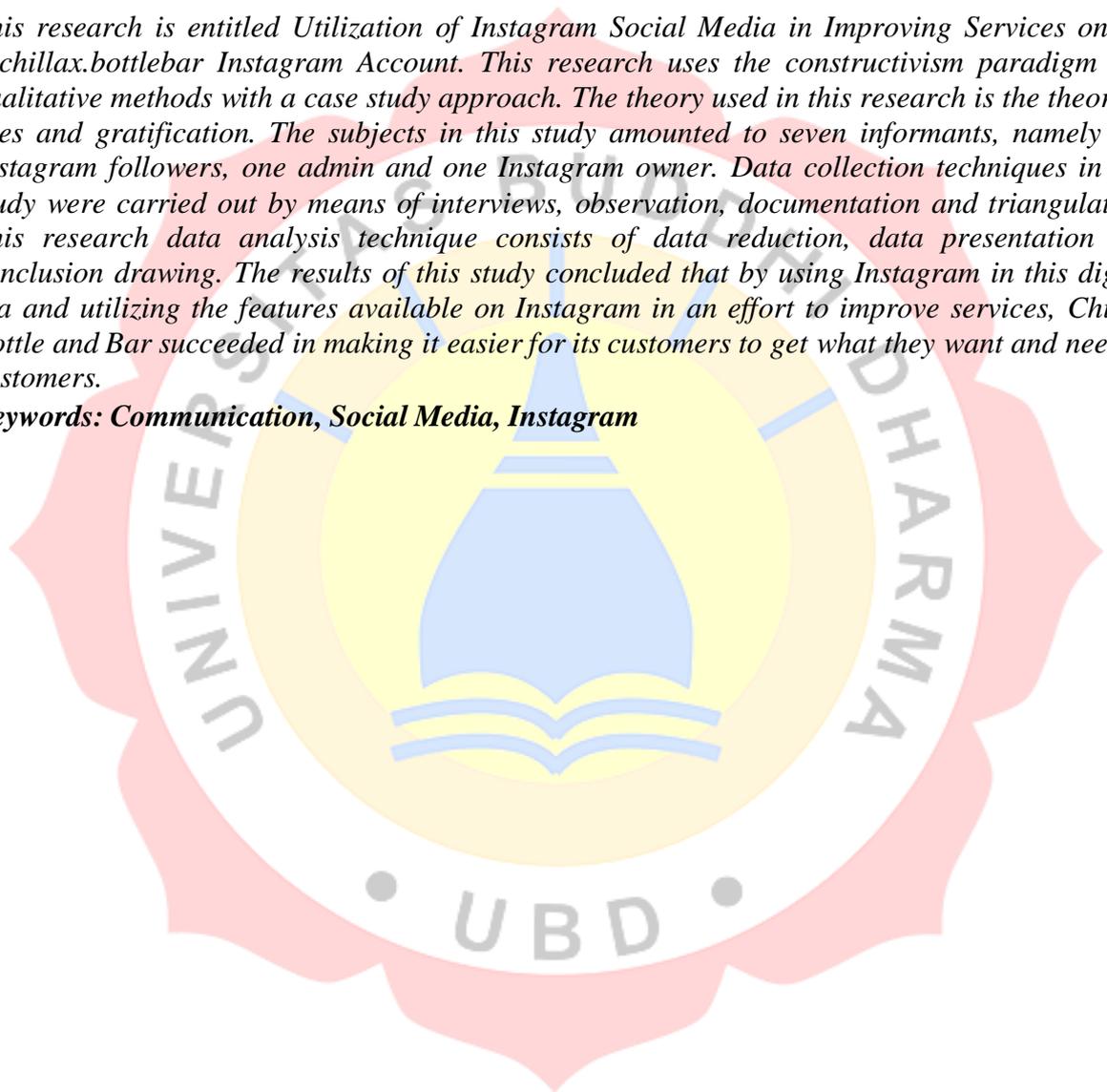


ABSTRACT

Utilization of Instagram Social Media in Improving Services on the Instagram Account @Chillax.Bottlebar

This research is entitled Utilization of Instagram Social Media in Improving Services on the @chillax.bottlebar Instagram Account. This research uses the constructivism paradigm and qualitative methods with a case study approach. The theory used in this research is the theory of uses and gratification. The subjects in this study amounted to seven informants, namely five Instagram followers, one admin and one Instagram owner. Data collection techniques in this study were carried out by means of interviews, observation, documentation and triangulation. This research data analysis technique consists of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study concluded that by using Instagram in this digital era and utilizing the features available on Instagram in an effort to improve services, Chillax Bottle and Bar succeeded in making it easier for its customers to get what they want and need as customers.

Keywords: *Communication, Social Media, Instagram*



ABSTRAK

Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Akun Instagram @Chillax.Bottlebar

Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Akun Instagram @chillax.bottlebar. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification. Subjek dalam penelitian ini berjumlah tujuh informan yaitu lima followers intagram, satu admin dan satu owner Instagram. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dengan menggunakan Instagram di era serba digital ini serta memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia pada Instagram dalam upaya meningkatkan pelayanan, Chillax Bottle and Bar berhasil dalam memudahkan para pelanggannya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan sebagai pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi, Media Sosial, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia dalam kesehariannya menggunakan komunikasi sebagai penghubung satu sama lainnya. Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 1) komunikasi merupakan suatu proses melalui di mana seseorang komunikator menyampaikan stimulus, biasanya dalam bentuk kata-kata, untuk mengubah atau mempengaruhi suatu perilaku orang lain. Pada dasarnya, komunikasi dapat dilakukan baik secara verbal maupun lisan yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal atau lisan yang dapat di mengerti oleh salah satu atau kedua belah pihak, komunikasi juga dapat dilakukan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya menggelengkan kepala, mengangkat bahu, tersenyum maupun menggunakan bahasa isyarat. Cara seperti ini disebut dengan komunikasi nonverbal.

Komunikasi berperan penting dalam berbagai aspek, baik dalam individu maupun kelompok. Sejak di lahirkan manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Hampir semua manusia melakukan aktifitas sehari – harinya dengan melakukan komunikasi, baik untuk membangun konsep diri, membangun kualitas diri, maupun keberlangsungan hidup. Oleh karna itu komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Pada era digital saat ini *new media* sangatlah berperan penting dalam penyebaran informasi. *New media* muncul setelah media komunikasi konvensional cukup di gunakan oleh masyarakat. *New media* ini tercipta dan berkembang setelah terjadi kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi. Menurut Mcquails (2011: 3), *new media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* khususnya pada teknologi digital, komputer dan internet. Blog, media sosial, dan website merupakan salah satu contoh aplikasi yang termasuk dalam media komunikasi baru atau *new media*. Media baru sangatlah mudah untuk di proses, disimpan, diubah, di ambil, di hubungkan, dan mungkin paling radikal dari semuanya, mudah di cari dan di akses. Media di pahami juga sebagai proses budaya yang melibatkan tidak hanya transmisi informasi tetapi juga sebagai pertukaran informasi terhadap pengirim dan penerimanya.

Dengan munculnya *new media*, kita tentu saja dapat lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi berupa pesan atau kabar penting. Semua kegiatan tersebut berasal pada keberhasilan seseorang individu atau kelompok dalam berkomunikasi, sehingga tidak sedikit kelompok atau organisasi yang berlomba – lomba demi meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, guna mendapatkan dampak yang positif untuk keberlangsungan dalam suatu kelompok atau organisasi tersebut.

Di era modern ini banyak manusia sudah mengenal media sosial. Menurut Van Dijk dikutip dalam Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016: 11) “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media

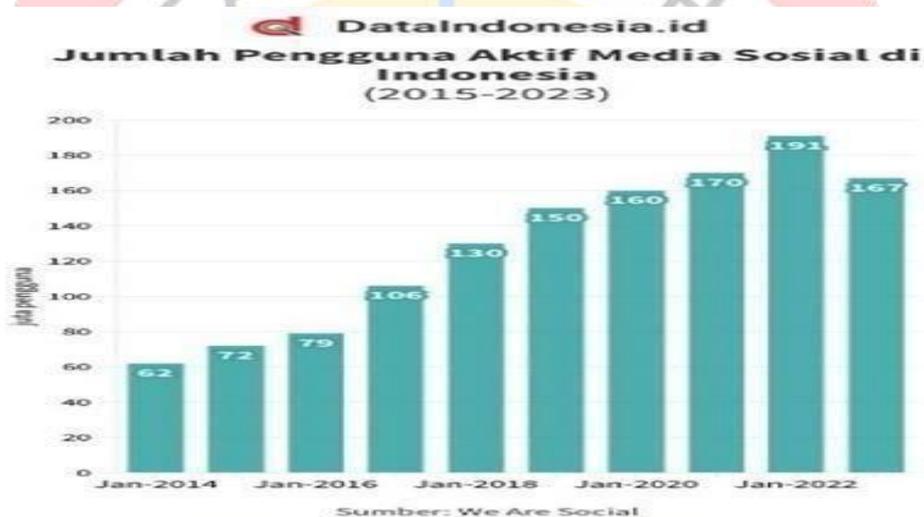
sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”. Tempat dimana para penggunanya dapat bersosialisasi satu sama lain dan dapat dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan juga menyebarkan informasi tanpa adanya batasan seperti jarak dan waktu. Media sosial juga menerima dan mengajak siapa saja yang tertarik dan mau memberikan *feedback* secara terbuka.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi seperti media sosial, berkomunikasi bukan menjadi hal yang sulit untuk sekarang, masyarakat dapat berkomunikasi dengan mudah serta cepat tanpa memiliki Batasan seperti jarak dan waktu. Di tambah dengan adanya perkembangan teknologi seperti *smartphone* yang mendukung dalam berkomunikasi sehingga pengguna dapat lebih mudah dalam berkomunikasi atau menyebarkan informasi kepada sesama pengguna media sosial tersebut. Sehingga tidak dapat di pungkiri bahwa media sosial sudah menjadi bagian penting baik dalam individu maupun kelompok yang menggunakan media sosial.

Banyak nya penggunaan media sosial yang di dukung dengan kemunculan seperti facebook, twitter, whatsapp, Instagram dan berbagai media sosial lain nya yang tidak asing dan sangat di minati oleh pengguna nya, yang membuat media sosial ini menjadi hal yang penting untuk memudahkan dalam bekomunikasi. Khusus di jejaring sosial Indonesia, *We Are Social* Berdasarkan Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa 60,4% dari total 167 juta populasi masyarakat di Indonesia pada Januari 2023 merupakan pengguna aktif media sosial dan sementara itu diketahui juga bahwa pengguna internet di Indonesia terkini telah mencapai 212,9 juta. Sedangkan berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah

pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2023 mencapai 106,72 juta pengguna. Tentunya hal ini menandakan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>).

Melihat data dari We Are Social diatas, merupakan hal yang wajar jika penggunaan media sosial Instagram menjadi sasaran utama bagi pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan usaha itu sendiri.



Gambar 1.1 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber We Are Social

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat di gunakan untuk mengirim pesan, melakukan panggilan suara maupun panggilan video, membagikan foto dan video kepada sesama pengguna. Aplikasi ini memungkinkan untuk pengguna mengunggah konten visual yang dapat dilihat oleh pengikut mereka, dan baik pengikut maupun pengunggah dapat saling berinteraksi pada konten yang di unggah tersebut, dengan cara memberikan komentar pada kolom komentar yang tersedia ataupun memberikan *like* pada konten tersebut. Selain itu, instagram memiliki fitur – fitur menarik lainnya

seperti instagram stories, instagram reels, IGTV, dan masih banyak lainnya yang mendukung untuk berinteraksi kepada sesama pengguna aplikasi instagram.

Sosial media instagram juga di manfaatkan oleh para pengusaha untuk memudahkan pengusaha dalam berkomunikasi kepada pelanggan. Dengan adanya sosial media instagram yang digunakan oleh pengusaha tersebut tentunya mempermudah pelanggan dalam melakukan kritik, saran, melakukan kerjasama dan masih banyak hal lain nya. Dengan adanya sosial media instagram ini perusahaan dapat memberikan pelayanan tanpa adanya batasan jarak dan waktu kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:236), Pelayanan merupakan penyajian produk atau jasa dalam dimensi yang sesuai dimana produk disimpan dan disampaikan paling tidak sebanyak yang diinginkan dan diharapkan konsumen.. Pelayanan ini dapat di berikan dalam berbagai aspek seperti layanan publik, bisnis, dan industri lainnya. Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang bisa mencakup dan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara yang cepat, efektif, nyaman, dan ramah. Untuk memberkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhana pelanggan maka suatu organisasi atau pengusaha perlu memiliki beberapa aspek standar pelayanan yang jelas dan terstruktur. Pengusaha juga harus sigap, tanggap dan juga cepat dalam menyelesaikan apa yang pelanggannya butuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan. Dengan adanya pelayanan yang baik dan juga responsive dapat membantu dalam menjaga dan mengembangkan suatu perusahaan itu sendiri. Chillax Bottle and Bar adalah salah satu perusahaan yang berfokus pada *food and beverage* di daerah BSD Tangerang, yang sudah melakukan modernisasi yaitu menggunakan sosial media instagram sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai akun instagram @Chillax.bottlebar dalam memanfaatkan media sosial instagram dalam peranan sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan dalam berniaga demi meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @chillax.bottlebar dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada pelanggan Chillax Bottle and Bar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang penulis tuliskan di atas maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram @chillax.bottlebar dalam memenuhi kebutuhan informasi kepada pelanggan Chillax Bottle and Bar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun akademik. Adapun manfaat lain dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat menambah kajian dan kekayaan ilmu komunikasi khususnya dibidang penggunaan sosial media yang efektif baik bagi pengusaha maupun bagi individual bahwa mudah sekali sekarang untuk meningkatkan pelayanan yang baik dan juga mudah dengan adanya media sosial. Dan juga penelitian ini diharapkan pula dapat menarik minat peneliti yang lain untuk melaniutkan atau mengembangkan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan penulis capai maka penulis berharap penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis, seperti:

1. Peneliti berharap bisa membrikan masukan kepada para pelaku usaha bahwa penting nya sosial media dalam berwirausaha di era modern ini dalam meningkatkan kualitas pelayanan suatu usaha kepada pelanggan.
2. Penelitian ini juga memberikan saran kepada pelaku usaha yang ingin memulai menggunakan sosial media dalam meningkatkan pelayanan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dengan adanya kajian penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami cara untuk mengembangkan penelitian yang sedang diteliti. Selain itu sumber referensi dari penelitian terdahulu dapat untuk memperluas pemahaman, memberikan gambaran, dan juga sudut pandang akan hal yang akan diteliti. Kajian-kajian penelitian terdahulu yang disajikan terbatas pada yang berkaitan dengan penelitian penulis. Penulis menemukan beberapa karya terdahulu sebagai sumber referensi.

Penelitian terdahulu yang pertama, disusun oleh Yohana Asmaradewi pada tahun 2019 dari Universitas Semarang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro.” Penelitian tersebut menggunakan teori media atau teori ekologi media dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah pemanfaatan aplikasi sosial media Instagram dalam segi promosi dan juga marketing pada era digital ini.

Penelitian terdahulu yang kedua, disusun oleh Fauzia Mafiroh pada tahun 2019 dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisataagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Genit Langit”. Dalam penelitian ini menggunakan Teori Marketing Mix. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Manfaat dari penelitian ini adalah pengaruh sosial media Instagram dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu

hal ataupun objek di era modern saat ini.

Penelitian terdahulu ketiga, di susun oleh Jessica Adelya Aritonang pada tahun 2020 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Abouttng sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Tangerang” penelitian ini menggunakan teori jarum hipodermik. Metode yang di pakai pada penelitian ini merupakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian tersebut merupakan manfaat penggunaan Instagram dalam memudahkan pengguna untuk memperoleh berbagai macam informasi di era digital ini.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris berasal dari kata lain, communicato, dan bersumber dari kata communis yang berarti “sama”, sama disini maksudnya adalah makna.

Komunikasi merupakan proses sosial di mana seseorang melakukan interaksi dengan dua orang atau lebih, baik di lakukan dengan tatap muka maupun online. Komunikasi memiliki beberapa definisi, bahkan karna banyak nya presfeksi para ahli yang tertarik dalam teori komunikasi ini membuat pengertian dan definisi komunikasi semakin beragam, namun pada dasar nya pengertian dan definisi yang di kemukakan oleh para ahli ini saling melengkapi dan menyempurnakan teori komunikasi yang sejalan dengan makna dan perkembangan ilmu komunikasi. Menurut Gie (1992) dalam Somad, Donni (2014:115), Komunikasi adalah penyampaian pesan yang mengandung informasi yang berbeda dari satu orang ke orang lain sehingga bisa sampai kesepakatan yang

pasti tercapai atau tindakan yang diharapkan diambil.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi utama komunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan, yang berguna untuk memperoleh imbalan tertentu dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial (Budyatna, 2011:27). Komunikasi itu sendiri memiliki peranan yang cukup penting untuk keberlangsungan hidup makhluk hidup, seperti sarana utama dalam berhubungan dalam masyarakat dan juga sebagai pondasi awal perkembangan masyarakat itu sendiri. Menurut Liliweri (2014: 373-374), ada dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu:

1) Fungsi Umum

- a) Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya, misal *job deskription* atau deskripsi pekerjaannya.
- b) Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan, misal *public relation*, pameran, ekspo dan lain-lain.
- c) Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (*internal*), belajar tentang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.
- d) Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besara kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam berorganisasi.

2) Fungsi Khusus

- a) Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkan ke dalam tindakan tertentu di bawah suatu komando perintah.
- b) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi
- c) Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana ambigu dan tidak pasti.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dengan adanya komunikasi bertujuan agar bisa memudahkan, melaksanakan serta melancarkan jalannya komunikasi baik terhadap individual maupun kelompok. Menurut Liliweri dalam Budyatna (2011), dalam berkomunikasi memiliki tujuan untuk mengungkapkan isi pikiran, sudut pandang atau pendapat, bertukar informasi, mengungkapkan perasaan dan emosi serta melakukan koordinasi. Fungsi komunikasi juga ditentukan oleh masyarakat dan perusahaan yang akan dikomunikasikan, sehingga setiap orang mengetahui kebijakan atau aturan dan komunikasi – komunikasi yang ada.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Lasswell menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur pada komunikasi, dimana saat terbaik dalam menjelaskan komunikasi pada saat terjawabnya pertanyaan berikut: *“who say What in Which Channel To Whom With What Effect?”*. Dalam Effendy (2002:10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, seperti:

1. Komunikator

Komunikator adalah menyampaikan pesan kepada komunikan dan merupakan sosok individu ataupun kelompok. Informasi yang dikirimkan berasal dari opini pengirim pesan.

2. Saluran atau Media

Media merupakan alat yang berfungsi sebagai sarana dalam menyampaikan pesan atau informasi yang ingin di sampaikan. Pesan atau informasi yang disampaikan harus diterima atau disampaikan melalui suatu media, atau dapat juga disampaikan melalui panca indera.

1. Komunikan

Media merupakan penerimaan pesan atau informasi yang bersumber dari komunikator dan dapat terdiri dari individu melalui individu ataupun kelompok.

2. Pesan

Pesan merupakan informasi atau sesuatu yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima informasi. Pesan atau informasi yang disampaikan dapat berupa hiburan atau propaganda.

3. Hasil (efek)

Hasil (efek) merupakan suatu tingkah laku dari seseorang yang sesuai ataupun tidak sesuai dengan yang di harapkan. Jika sesuai dengan apa yang di harapkan atau di inginakan maka komunikasi yang ingin di sampaikan berhasil dan jika sesuatu tidak sesuai dengan yang di harapkan maka komunikasi dianggap gagal.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang berfungsi untuk berintraksi satu sama lain serta mendapatkan informasi dan juga membagikan informasi kepada sesama pengguna. Pada saat mereka aktif dan menggunakan media mereka, 78% mantan atlet NFL yang sudah tidak aktif selama dua tahun berada di bawah tekanan keuangan karena pengangguran atau perceraian mereka memiliki cukup pengetahuan tentang bagaimana menggunakan media mereka, rasa cinta, serta motif sehingga mereka dapat dengan pasti memberi tahu para ilmuwan tentang manfaatnya, berikut beberapa arti ataupun definisi media sosial yang di kemukakan oleh para ahli:

1. Philip Kotler dan Kevin Path Keller

Media sosial merupakan media yang dipakai pelanggan untuk berbagi informasi berupa huruf, gambar, audio, dan video kepada individual maupun organisasi.

2. Michael Salib

Media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai inovasi yang digunakan individu untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi melalui konten informasi elektronik. Saat web terus berkembang, begitu pula berbagai peningkatan dan fitur yang tersedia untuk pelanggan. Hal tersebut pula yang membuat media sosial menjadi lebih hypernymous untuk berbagai hal dan juga rencana.

3. Kamus Bukit McGraw

Media sosial adalah sarana yang berguna sebagai alat untuk berkolaborasi antara individu dengan individu lainnya dengan cara membuat, membagi, serta memperdagangkan data dan opini dalam organisasi dan jaringan virtual.

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakteristik sosial media antara lain seperti:

1. Penyampaian informasi melalui media sosial online tidak lah sama, yang di maksudkan adalah dari subtransi dengan kualitas yang rendah sampai subtransi yang paling hebat.
2. Inovasi Media Sosial Jaringan Kompas terdesentralisasi dan tidak terjenjang.
3. Frekuensi menggambarkan waktu yang dihabiskan pengguna di media sosial setiap harinya.
4. Aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat mengakses media sosial.
5. Kenyamanan mengacu kepada berbagai hal yang dapat di lakukan oleh siapa saja yang memiliki akses pada web melalui media sosial online.
6. Bagikan foto tingkat tinggi dan canggih, menulis dalam web, dan beragam hal lainnya.
7. Momen menyinggung waktu yang dihabiskan oleh para pengguna media sosial online saat melakukan percakapan dengan pengguna lain nyah dalam persekian detik.
8. Menjelaskan bahwa pesan media sosial online dapat berubah tergantung pada situasi.

2.3.2 Struktur Media Sosial

Koneksi struktur pada *honeycomb* yang digambarkan oleh Jan H. Kitezzmann, Kristopher Harmkens, Ian P. McCharthy, dan Bruno S, Silvestre (2011). Struktur tersebut terbagi dalam tujuh bagian utilitarian, secara jelas: *identity, conversation, sharing, presence, relationship, groups dan reputations*.

1. **Identity**: Menangani kecenderungan karakter klien berdasarkan sosial media dalam kondisi nama, usia, orientasi, pekerjaan, area dan foto.
2. **Conversation**: Komunikasi dapat dilakukan oleh pengguna yang satu dengan pengguna lainnya dengan menggunakan media sosial.
3. **Bagikan**: Pertukaran media sosial dapat dibagikan dalam bentuk teks atau gambar atau video.
4. **Kehadiran**: Pengguna memiliki akses ke pengguna lain.
5. **Hubungan**: Seorang pengguna terhubung dengan pengguna lain.
6. **Reputasi**: Bahwa pengguna dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dan orang lain.
7. **Grup**: Pengguna membentuk komunitas atau sub-komunitas berdasarkan latar belakang, minat, dan demografi.

2.3.3 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Setiadi, 2022), ada beberapa kategori besar untuk melihat pembagian sosial media, seperti:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan media yang sangat populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk terlibat dalam hubungan sosial, termasuk akibat atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya. Fitur utama situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik dengan pengguna yang sudah dikenalnya, maupun dengan kemungkinan untuk saling mengenal di dunia nyata (*offline*), serta membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan Instagram.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, berkomentar dan membagikan tautan web lain, informasi, dan lain – lain.

3. Blog sederhana atau microblogging (*Micro-blogging*)

Berbeda dengan jurnal online (*blog*), Weibo adalah media sosial yang membantu pengguna menulis dan mempublikasikan aktivitas dan/atau opini mereka. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Berbagi Media (*Media Sharing*)

Website berbagi media adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, termasuk dokumen (*file*), video, audio, gambar, dll. Contoh media tersebut adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket atau Snapfish.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Social bookmarking adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengatur dan mencari informasi atau berita online tertentu. Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia, LintasMe.

6. Media Konten Bersama (Wiki)

Media sosial ini merupakan website yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki memberi pengguna pemahaman, sejarah, dan referensi buku atau tautan ke kata-kata individual. Pada kenyataannya, interpretasi ini dilakukan oleh pengunjung Artinya semua pengunjung berkolaborasi atau berkolaborasi untuk mengisi konten di situs ini.

2.3.4 Fungsi Media Sosial

Dalam media sosial saat ini berperan dalam membentuk pola perilaku di segala bidang kehidupan manusia, menjadikan fungsi media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Menurut (Purbohastuti, 2019), fungsi media sosial adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan teknologi internet dan website untuk memperluas komunikasi interpersonal.
2. Ciptakan dialog antara banyak audiens (*many-to-many*).
3. Ubah orang yang semula menjadi konsumen konten menjadi pesan itu sendiri.
4. Membangun personal brand bagi pengusaha atau tokoh masyarakat.
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha atau tokoh masyarakat dengan pengguna media sosial lainnya.

2.3.5 Tujuan Media Sosial

Menurut Purbohastuti tujuan penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

2.3.5.1 Aktualisasi Diri

Bagi kebanyakan orang, media sosial adalah tempat pemenuhan diri. Mereka memamerkan bakat dan keunikan mereka di media sosial, membuat mereka terlihat oleh banyak orang. Tak heran mengapa banyak sekali artis yang saat ini berlomba-lomba untuk mendapatkan ketenaran media sosialnya

2.3.5.2 Membentuk Komunitas

Komunitas online mudah ditemukan saat ini, baik di situs forum atau situs jejaring sosial lainnya. Media sosial adalah tempat online di mana orang-orang

dengan minat yang sama berkumpul untuk berkomunikasi satu sama lain dan bertukar informasi atau pendapat.

2.2.5.3 Membangun Hubungan Secara Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas membangun hubungan pribadi dengan orang lain. Ada banyak pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, teman, mitra bisnis di media sosial.

2.2.5.4 Media Pemasaran

Jumlah pengguna media sosial yang banyak tentunya menjadi tempat pemasaran yang sangat potensial. Bisnis online yang berkembang saat ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

2.3 Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan mampu meraup 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Bisa diartikan dari perpaduan dua kata tersebut yakni kemudahan dalam mengambil gambar dan membagikannya kepada orang lain. Asal kata Instagram adalah “instan” atau “insta”, yang dahulu dikenal sebagai “foto instan” pada kamera polaroid. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan fungsi yang tidak jauh berbeda dengan twitter, namun yang membedakannya adalah adanya fitur pengambilan foto dan video oleh penggunanya saat membagikan informasi. Oleh karena itu konten yang ada dalam instagram dapat menjadi inspirasi bagi penggunanya. Hal itu juga memacu kreatifitas para penggunanya karena fitur-fitur yang tersedia memungkinkan

tampilan foto dan video menjadi lebih indah dan *artistic* (Björkgren, 2016).

2.3.1 Pemanfaatan Instagram

Kini instagram muncul baik digunakan menjadi media komunikasi maupun media pemasaran sebagai untuk melakukan promosi secara efektif karena dapat menampilkan visualisasi. Fitur dan layanan yang terdapat pada Instagram memungkinkan pengguna untuk mempermudah interaksinya.

2.3.2 Fitur - Fitur Instagram

Dalam aplikasi Instagram terdapat beberapa fitur-fitur yang mendukung agar aplikasi Instagram menjadi semakin berguna dan menarik di era modern ini dan fitur - fitur tersebut seperti:

1. Photos

Instagram memiliki kegunaan atau manfaat utama yaitu sebagai media dimana pengguna dapat berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Pengunggahan tersebut dapat dilakukan melalui *smartphone* dari *galeri* masing-masing pengguna. Kamera Instagram dapat digunakan dengan mengaplikasikan efek-efek yang tersedia dengan fungsi untuk memberikan sentuhan pengaturan pewarnaan pada foto yang akan diunggah oleh pengguna. Foto-foto yang diunggah di Instagram dapat dikatakan bebas yang artinya tidak terbatas dengan jumlah, namun terdapat keterbatasan pada Instagram yaitu rasio ukuran foto masih hanya terbatas pada ukuran 3:2 dan ukuran persegi (Munfaid, 2013).

2. Video

Selain foto, pengguna dapat membagikan moment dalam bentuk video dimana fungsi dari Instagram tersebut dapat diunggah oleh pengguna melalui *smarphone* masing-masing pengguna. Dalam pengunggahan video, Instagram juga

menambahkan fitur-fitur yang berfungsi untuk memperindah pengunggahannya seperti sampul. Sampul berfungsi seperti *cover* depan dalam sebuah video yang bertujuan agar para pengguna lainnya menjadi penasaran. Selain itu fitur yang ditambahkan *Sound or Not Use Sound* yang berfungsi untuk memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih apakah ingin menggunakan suara atau tidak. Fitur terakhir dalam video di Instagram adalah *live video*. Fitur dalam Instagram ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk melakukan siaran langsung terhadap pengguna untuk menayangkan apa yang dilakukannya

3. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Followings*)

Instagram hadir dengan sistem sosial mengikuti dan pengikut. Dengan cara menyukai serta meninggalkan komentar foto atau video yang digunakan oleh pengguna lain, begitulah cara para penggunanya menjalin komunikasi dengan pengguna Instagram. Pengikut juga merupakan faktor penting, dan jumlah "suka" dari pengikut memiliki dampak besar pada populer atau tidaknya sebuah foto.

4. *Direct Message (DM)*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram dengan fitur instagram yang bernama *direct message (DM)*

5. *Mention*

Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan simbol arroba (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna. Karena setiap pengguna Instagram memiliki Arroba sendiri.

6. *Tag dan Hashtag*

Fitur tag dan hashtag, dan fitur tersebut adalah menandai pengguna lainnya. Hashtags, di sisi lain, digunakan untuk mengelompokkan foto ke dalam label. H.

Kode yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari foto-foto ini menggunakan "kata kunci". Pengguna dapat memberi label pada foto agar lebih mudah ditemukan. Digunakan untuk melaporkan aktivitas sosial lokal atau internasional. Cara untuk mengikuti ini adalah dengan label Instagram. Karena pengguna tidak perlu membayar sepeser pun untuk menjalankan kampanye. Selain itu, produsen ini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh produsen untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama jika ingin membidik konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk atau menggunakan Instagram untuk tujuan lain.

7. *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengunggah konten dalam bentuk foto atau video atau keduanya sekaligus, dan membutuhkan waktu 24 jam setelah mengunggah foto dan video. Setelah itu konten yang diunggah pengguna akan hilang secara otomatis. Terdapat tambahan fitur sehingga fitur ini menjadi semakin menarik, antara lain:

a) Normal

Insta Story normal adalah ketika foto atau video yang diunggah pengguna ditampilkan apa adanya.

b) Boomerang

Insta Story Boomerang apabila pengguna ingin mengunggah foto atau video bolak-balik.

c) *Rewind*

Insta Story Rewing apabila pengguna ingin mengupload foto atau video dengan efek rewind saja.

d) *Handsfree*

Insta Story Handsfree pengguna hanya perlu menekan tombol *Instagram Stories* satu kali tanpa menekannya secara terus menerus.

8. Profil Bisnis

Profil Bisnis dalam instagram merupakan alat gratis yang disediakan oleh pihak media yang bertujuan agar akun yang dibuat dan dikhususkan menjadi tempat untuk memasarkan produknya dapat diiklankan oleh masyarakat. Profil ini memungkinkan untuk melihat bagaimana pengguna profil ini ingin terlibat dengan pelanggan, yaitu apakah pengguna berkenan dengan adanya kontak yang dapat menerima telepon, mengirim pesan, atau mengirim email karena pengguna lainnya langsung dapat melihat petunjuk symbol telepon, pesan dan email tersebut pada profil bisnis pengguna (Instagram 2016). Profil bisnis juga memberikan akses ke beberapa *tools* bisnis, termasuk informasi-informasi mengenai produk, cara untuk *order* dan informasi yang dibutuhkan oleh para *customer*.

9. Iklan (ADS)

Instagram menyediakan fasilitas iklan yang dapat dilihat pengguna lainnya baik yang mengikuti akun maupun yang belum mengikuti akun pengguna. Tersedia fasilitas untuk mempromosikan postingan pengguna dengan mengubahnya menjadi berbayar. Instagram membuat semua menjadi mudah dalam hal membantu pengguna agar dapat terhubung dengan lebih banyak pengguna lainnya yang menjadi target *audience* dari promosinya dengan tujuan akhir *audience* tersebut bertindak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau menjadi pelanggan. Postingan yang telah dipilih sebagai iklan berbayar oleh penjual akan dipromosikan oleh instagram dengan mengeluarkan fitur-fitur di

insta story masyarakat maupun di *explore*.

2.4 Pelayanan

Pelayanan atau *service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani keinginan atau kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu mempersiapkan dalam membantu apa yang diperlukan seseorang (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2010: 22). Pada dasarnya pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang merupakan proses, prosesnya terjadi secara teratur mencakup kehidupan semua orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui suatu tindakan dari orang lain.

2.4.1 Dasar - Dasar Pelayanan

Kualitas Layanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) ada lima indikator kualitas layanan yang digunakan pelanggan sebagai pedoman dalam menilai kualitas layanan, antara lain:

1. Fitur fisik yang terlihat, peralatan, dan personel.
2. Persyaratan untuk perhatian, perhatian pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan adalah kemampuan untuk mencapai tujuan yang dimaksud secara akurat dan konsisten.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kapasitas mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

2.4.2 Unsur - Unsur Pelayanan

Selama berlangsungnya kegiatan pelayanan, terdapat beberapa komponen atau faktor yang mendukung kegiatan tersebut. Menurut H.A.S. Moenir (2015:8), komponen tersebut antara lain:

1. Sistem, prosedur, dan metode seperti dalam pelayanan diperlukan agar terdapat sistem, prosedur, dan metode informasi yang memudahkan kelancaran penyelenggaraan pelayanan.
2. Personel, khususnya perilaku aparat; dalam pemerintahan pelayanan publik, aparaturnya adalah aparatur yang profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.
3. Sarana dan Prasarana
4. Pelayanan memerlukan fasilitas, peralatan dan ruang yang tidak disediakan untuk pelayanan. Misalnya ruang tunggu yang luas dan memiliki tempat parkir yang cukup.
5. Masyarakat sebagai klien Dalam pelayanan, masyarakat sebagai klien sangat beragam, baik dari segi pengetahuan maupun sifat.

2.4.3 Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:52) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagaimana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2011: 59) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sejauh mana suatu organisasi diharapkan untuk unggul dan memiliki kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan

harapan dan meningkatkan kualitas suatu pelayanan agar dapat memuaskan keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan juga terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2011:174-175), ada lima indikator kualitas layanan yang digunakan pelanggan sebagai pedoman dalam menilai kualitas layanan yang mereka dapatkan, antara lain:

1. Fitur fisik yang terlihat, peralatan, dan personel.
2. Persyaratan untuk perhatian, perhatian pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan adalah kemampuan untuk mencapai tujuan yang dimaksud secara akurat dan konsisten.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kesiapan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan juga tanggap.
5. Keyakinan, pengetahuan serta kesopanan karyawan dan kapasitas mereka untuk menginspirasi kepercayaan serta juga keyakinan.

2.5 TEORI USES AND GRATIFICATION

Dalam penelitian Blumer dan Katz (1974: 65) mencetuskan bahwa pengguna media mempunyai peran yang cukup aktif untuk memilih dan mengaplikasikan media tersebut, pengguna media merupakan pihak yang ikut aktif dalam suatu proses komunikasi. Pengguna media akan berusaha dalam upaya mencari sumber media yang paling benar dalam usahanya untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Menurut teori ini, pengguna media mempunyai kebiasaan dalam memutuskan bagaimana (lewat media massa) mereka dalam menggunakan media dan bagaimana media itu sendiri berdampak kepada dirinya sendiri.

Pada saat meneliti masalah ini, penulis menggunakan *teori Uses and Gratification*. *Teori Uses and Gratification* pada dasarnya adalah menjelaskan

bahwa setiap orang yang menggunakan media ataupun pengguna media itu memiliki motif atau alasan tersendiri mengapa memilih media tersebut, contohnya adalah Instagram yang dipilih penggunaannya dikarenakan Instagram merupakan suatu media yang mudah menemukan sebuah informasi atau lebih tepatnya media sosial yang dapat menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunaannya.

Menurut Katz et.al dalam teori uses and gratification mempunyai motif-motif pengguna media yang dapat dikategorikan menjadi lima jenis seperti (1973:164-181):

1. Motif kebutuhan Kognitif

Motif ini merupakan penggunaan media untuk dapat bisa memenuhi kebutuhan informasi seperti untuk memenuhi kebutuhan spiritual ataupun intelektual pengguna.

2. Motif kebutuhan Afektif

Motif ini merupakan kebutuhan akan kepuasan, kesenangan emosional yang diperoleh seseorang melalui media. Sama ketika orang menggunakan media, mereka dapat merasakan emosi yang diungkapkan oleh karakter di media, dan kemudian mendapatkan kepuasan.

3. Motif kebutuhan Integratif Pribadi

Motif ini mengacu pada kebutuhan untuk membangun harga diri dan identitas. Media digunakan sebagai sarana untuk menentukan status, kredibilitas, kepercayaan diri, dan kekuasaan pengguna.

4. Motif kebutuhan Integratif Sosial

Pada bagian penting dari motif ini merupakan kebutuhan untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain. Orang menggunakan

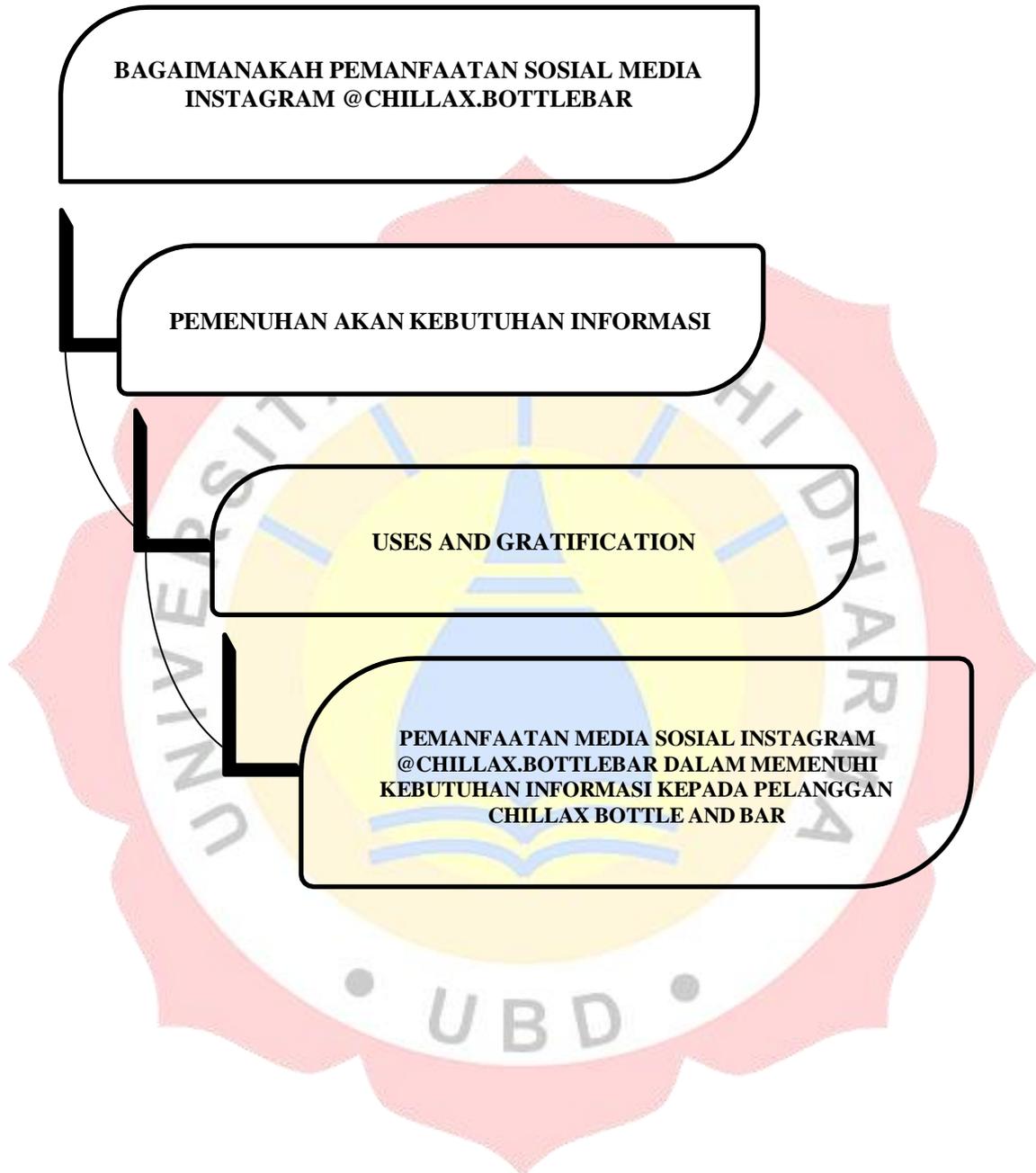
media situs jejaring sosial untuk berinteraksi dan bersosialisasi, dan untuk menemukan topik untuk didiskusikan dengan teman dan keluarga.

5. Motif kebutuhan Pelepasan

Motif ini merupakan motif di mana adanya kebutuhan yang berkaitan dengan upaya pelepasan dari sebuah tekanan, ketegangan, dan kebutuhan akan suatu hiburan.

Alasan penulis menggunakan teori ini adalah, penulis ingin menjelaskan bahwa media baru merupakan sarana modern yang dapat mencakup banyak hal dalam berbagai kebutuhan dan juga aspek. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin dicapai atau dituju oleh penggunanya itu sendiri. Pada akhirnya, media di pandang memiliki efek yang efektif dan mampu memenuhi banyak kebutuhan dari penggunanya.

2.6 Kerangka Pemikiran



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada sebuah penelitian ditujukan dalam menggambarkan proses dan peristiwa yang terjadi di lapangan. Menggunakan peristiwa dan kejadian sebagai subjek penelitian, menganalisis informasi dan data yang berkontribusi pada penelitian deskriptif ini. Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian utama dari setiap perusahaan. Tanpa strategi komunikasi pemasaran, masyarakat umum dan pelanggan tidak akan tahu tentang produk suatu perusahaan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma *Konstruktivisme*, dimana paradigma konstruktivisme memandang pengetahuan atau kebenaran sebagai sesuatu yang relatif, yang tidak hanya unik tetapi dapat berubah sesuai dengan interpretasi masing-masing individu atau kelompok.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan proses yang dilakukan dari penelitian individu guna mengkaji atau memeriksa kembali hipotesis yang telah disusun. Metode merupakan serangkaian tugas yang dijalankan oleh penulis dengan mengikuti protokol dan metode yang cocok dan tepat. Hasil temuan yang didapat dianggap bermanfaat, akurat, dan nyata serta dapat diterima oleh komunitas ilmiah (Yusuf 2017:26)

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang paham akan suatu fenomena tentang hal yang

dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi berupa penyampaian pada suatu konteks secara khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alatnya. Keabsahan dan metode kualitatif sangat bergantung pada keterampilan, kompetensi dan ketelitian orang yang melakukan kerja lapangan (Suyanto, 2011:168-169).

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan yang dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono: 2012).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode yang digunakan dalam menyelidiki dan Definisi studi kasus menurut Robert K. Yin adalah proses pencarian pengetahuan guna menyelidiki dan memeriksa fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata. Studi kasus bisa digunakan saat fenomena dan kehidupan nyata memiliki batas yang samar atau tidak jelas. Studi kasus juga memiliki berbagai sumber yang dijadikan sebagai alat pencarian dan bukti. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA. (2007:7) Metode kualitatif bersifat naturalistis karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Analisis data dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seorang atau lebih yang memberikan informasi, dimana informasi yang diberikan terdapat titik permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti dan ingin dijadikan sebagai sebuah penelitian. Narasumber bisa disebut juga sebagai informan atau dalam penelitian kita sebut menjadi subjek dari sebuah penelitian dalam penelitian kualitatif ini. Key informan merupakan pemegang kunci utama dalam upaya memperoleh informasi yang diinginkan atau dibutuhkan oleh penulis, dikarenakan merekalah yang mengetahui secara terperinci informasi yang ingin peneliti dapatkan. Peneliti mendeskripsikan bahwa subjek penelitian yang penulis teliti adalah:

1. Informan Kunci

Pada penulisan ini informan kunci merupakan *Owner* atau pemilik dari toko Chillax.Bottle Bar.

2. Informan Pendukung

pendukung dalam penulisan penelitian ini adalah @Quinnmilaa, @Nikennnatalia, @Reymondyonathan_, @Verdianj, dan @Julia.aaaa30 pelanggan aktif pada sosial media Instagram dari @Chillax.Bottlebar.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah hal yang menjadi sebuah titik perhatian dari suatu penelitian yang sedang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah peningkatan pelayanan pada akun Instagram dari Chillax.BottleBar dengan komunikasi yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis bergantung kepada masalah yang penulis teliti. Jenis data yang dikumpulkan dan satuan-satuan analisis yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi dari lapangan serta kebutuhan dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi. Penulis melakukan wawancara sendiri kepada pemilik dan pengumpulan bahan yang berkaitan dengan objek dari penelitian serta peneliti terlibat aktif dalam proses penelitian. Lalu penulis mencatat serta melakukan triangulasi atau konfirmasi data. Penulis juga menggunakan studi literatur dimana peneliti menggunakan buku-buku, jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Bungin, B. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 108-121 Teknik pengumpulan data terdiri dari:

1. Wawancara

Wawancara adalah cara paling umum dari data peristiwa sosial untuk tujuan penelitian melalui diskusi interaktif tatap muka antara penanya dan responden atau individu yang dikonsultasikan, terlepas dari penggunaan panduan rapat. Inti dari teknik wawancara ini adalah umumnya ada beberapa penanya, responden, bahan wawancara, dan panduan wawancara untuk semua klien dari strategi ini.

2. Observasi

Observasi adalah gerakan manusia sehari-hari yang melibatkan lima perasaan mata sebagaiperangkat utamanya, disamping berbagai fakultas seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Persepsi adalah kemampuan individu untuk

memanfaatkan persepsi melalui lima fakultas dan ditopang oleh lima putaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi dalam pendekatan pemeriksaan yang bersahabat. Strategi dokumentasi pada dasarnya adalah teknik untuk mengikuti informasi yang dapat diverifikasi.

4. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu proses dalam pengumpulan data yang secara umum dapat berfungsi sebagai penguji suatu kredibilitas data yang paling umum digunakan oleh peneliti kualitatif. Menurut Sugiyono (2011: 241) mengemukakan bahwa “Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat menggabungkan dari beragam Teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah tersedia”.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah cara paling umum untuk menemukan dan secara metodis mengumpulkan informasi dari pertemuan, persepsi, dan arsip, menyatukan informasi ke dalam klasifikasi, memisahkannya menjadi unit, memadukannya, mengaturnya ke dalam desain, apa yang signifikan dan apa yang tidak, Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, (2011:244). Periksa dan buat kesimpulan dengan tujuan bahwa orang lain pasti dapat memahaminya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis interaktif. Miles dalam Huberman Punch Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif, (2007:104)

Menyatakan bahwa metode terdiri dari tiga komponen:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pengklasifikasian, pengelolaan, penghapusan data yang tidak perlu, dan pengorganisasian data sehingga kesimpulan dapat diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian Data yaitu semua data yang terkumpul, baik berupa wawancara, dokumen, dsb, dianalisis menurut teori diatas.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah kegiatan menggambarkan secara utuh pokok bahasan dalam proses penarikan kesimpulan berdasarkan pencantuman informasi yang dilaksanakan dengan baik dalam penyajian data.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada Chillax Bottle and Bar yang berlokasi di Ruko South, Jl. Goldfinch Raya C12 South Tangerang.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung selama 3 Bulan terhitung dari bulan Maret hingga Juni 2023