

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai kota yang memiliki potensi wisata menarik. Keistimewaan Jogja memiliki daya tarik sendiri. Banyaknya tempat wisata di kota Jogja yang beragam membuat kota ini tak pernah sepi wisatawan (Sendari,2019). Wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta memiliki banyak pilihan wisata yang bisa dikunjungi seperti wisata alam, wisata sejarah dan wisata belanja. Adanya budaya pada kota Yogyakarta yang kental dan masih dipertahankan menjadi salah satu daya tarik wisatawan.

Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta memiliki banyak objek yang dapat dinikmati, seperti Gunung Merapi, Malioboro, Pantai Parangtritis, Keraton, Taman Sari, Candi Ratu Boko, Candi Prambanan dan lain sebagainya. Selain wisata tersebut, Yogyakarta juga memiliki wisata kuliner yang menarik. Terdapat banyak makanan khas asli Yogyakarta yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk mencicipinya. Kuliner yang ada di Yogyakarta tersebut antara lain adalah gudeg, sate klathak, bakmi jawa, yangko dan bakpia. Bakpia merupakan oleh-oleh dan makanan khas dari Yogyakarta. Bakpia merupakan produk makanan yang berasal dari Yogyakarta yang seringkali diminati oleh wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta. Bakpiapia masuk ke Yogyakarta dibawa oleh seorang asal Tionghoa bernama Kwik Sun Kwok pada 1940-an. Ia mencoba berdagang

jajanan khas Tionghoa, yakni bakpia (Viva, 26 Januari 2018: para 2). Pada 1960-an, Kwik wafat. Niti Gurnito dan Liem membuat usaha bakpia di tempatnya masing-masing. Liem membuka toko bakpia di Jalan KS Tubun Nomor 75 yang kini dikenal dengan Bakpia Pathuk 75 (Viva, 26 Januari 2018:para 5). Hingga saat ini daerah Pathuk tersebut terkenal akan pertama kalinya bakpia di produksi. Semakin berkembangnya zaman maka semakin bermunculan merek bakpia lainnya seperti Bakpia Kukus Tugu Jogja, Bakpia Princess Cake, Bakpiaku, Bakpia Mutiara.

Seiring berganti tahun bakpia terus mengalami banyak perkembangan. Pada awalnya bakpia dikenal dengan kue yang hanya isian kacang hijau, namun kini sudah tidak lagi. Para produsen bakpia berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi pada bakpia dengan menciptakan banyak varian rasa isian bakpia, sekarang varian rasa bakpia tersebut beraneka ragam seperti kacang hitam, tiramisu, coklat, keju, nanas, durian, dan berisi abon sapi. Salah satu produsen bakpia yang melakukan inovasi rasa bakpia adalah Bakpiapia Djogja. Sesuai dengan *tagline* Bakpiapia Djogja adalah “*beyond original bakpia*” atau bakpia “lebih dari yang asli”. Selaku General Manager dari Bakpiapia Djogja yaitu Rasuna menjelaskan bahwa Bakpiapia melakukan inovasi pada rasa bakpia agar berbeda dengan bakpia lainnya.

Dalam wawancara dengan Rasuna selaku General Manager dari Bakpiapia menjelaskan mengenai sejarah dari Bakpiapia Djogdja yaitu pada awalnya Bakpiapia Djogja adalah industri rumah tangga yang berdiri sejak bulan Juni 2004 di Jl. Sosromenduran Yogyakarta, lahir dan tercipta secara

perorangan oleh seorang ibu yang gemar membuat makanan dengan *background* asisten apoteker. Bakpiapia Djogdja memberikan inovasi rasa yang lebih menonjol dibandingkan dengan produk bakpia lainnya yang ada di Yogyakarta. Inovasi yang ditunjukkan Bakpiapia Djogdja yaitu dari banyaknya varian rasa yang diberikan. Selain itu, Bakpiapia Djogdja memiliki *tagline* “*beyond original bakpia*” yang berarti bakpia yang lebih dari aslinya. Dari sini Bakpiapia Djogdja ingin menunjukkan bahwa produk yang mereka buat memiliki keunikan kreatif yang berbeda dengan produk bakpia pada umumnya. Munculnya berbagai macam produk dan rasa bakpia yang ada di “Bakpiapia” hal ini merupakan ciri khas dari Bakpiapia Djogja yang mudah diingat oleh wisatawan. Bakpiapia Djogja muncul dengan slogan “Lebih Dari Yang Asli”, untuk menekankan *image* unik dan kreatif yang dibangun oleh merek Bakpiapia Djogja. Bakpiapia Djogja terkenal dengan keberaniannya melakukan inovasi produk dari produk yang dihasilkannya yaitu dengan produk jenis bakpia blasteran yang menjadi produk andalan dari Bakpiapia Djogdja sendiri. Pada bakpia blasteran ini yang menjadi ciri khas yaitu penggabungan rasa dalam satu bakpia seperti rasa blasteran ambon, blasteran *blueberry cheese*, balasteran cappuccino, blasteran coklat, blasteran durian, blasteran keju, blasteran nanas, blasteran *peanut butter cheese*, balasteran peda ijo, blasteran pisang keju, blasteran tuna pedas (Adi, 2019)

Pada segi harga Bakpiapia Djogja menawarkan produknya dengan harga yang tidak jauh berbeda pada bakpia lainnya. Namun hal yang menjadi

keunggulan Bakpiapia Djogja ini, konsumen dapat membeli bakpia dengan berbagai varian rasa dalam satu kotak bakpia dengan harga yang ekonomis.

Semakin berkembangnya jenis-jenis merek bakpia yang ada di Yogyakarta membuat Bakpiapia Djogja terus melakukan perkembangan dalam meningkatkan produk agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Perkembangan zaman yang semakin maju, membuat Bakpiapia Djogja juga harus terus mengikuti alur perkembangan tersebut, seperti penggunaan media sosial dalam pengelolaan produk. Pada saat ini media sosial merupakan hal yang sangat tidak asing di kehidupan masyarakat modern. Adanya media sosial mempermudah seseorang melakukan aktivitas. Menurut Brogan (2010:11) mendefinisikan media sosial sebagai berikut : *“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to be common person”*. Adanya pertumbuhan teknologi seperti media sosial telah mengubah perusahaan, seperti Bakpiapia Djogja dalam melakukan komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang luas dan menyeluruh. Dalam meningkatkan rasa familiar produk Bakpiapia Djogja kepada konsumen bahwa bakpia yang dimiliki oleh Bakpiapia Djogja berbeda dengan bakpia lainnya dalam citra rasa maka diperlukan cara pengelolaan media sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of Some* (Model Some) oleh Regina Luttrell. *The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan

praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap atau aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya adalah *Share* (Menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif, kedua adalah *Optimize* (Optimisasi) yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Ketiga *Manage* (Mengatur), yaitu bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik dan tepat. Keempat adalah *Engage* (Melibatkan), yaitu dalam pengelolaan media sosial melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial (Hajati Rizky dkk, 2018:58).

Bakpiapia Djogja menggunakan saluran media sosial *facebook*, *twitter* dan *instagram* @Bakpiapia. Pada media sosial *twitter followers* mencapai 7.233 ribu, *facebook* dengan jumlah pengikut 596, dan *instagram* memiliki jumlah pengikut 17.000 ribu dengan jumlah postingan 1.409. Dengan adanya media sosial sebagai *tools* yang digunakan oleh Bakpiapia digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi dua arah kepada publiknya, karenanya media sosial dapat berperan untuk adanya aspirasi publik. Maka dalam penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja yang berfokus pada media sosial Instagram dengan konsep *The Circular Model of Some* (Model Some) oleh Regina Luttrell. Peneliti memfokuskan pada media sosial Instagram karena dilihat dari pengikut di media sosial

@Bakpiapia mencapai 17.000. Dalam (Librianty, 2017) menjelaskan bahwa sebanyak 700 juta orang menggunakan Instagram setiap bulan. Instagram sering kali digunakan sebagai *marketing tool*, dengan adanya unggahan foto pada Instagram dapat memberikan informasi kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Melalui Instagram perusahaan dapat mengobservasi dan mengevaluasi apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan di pasar, serta akses informasi menjadi lebih mudah dan murah dengan adanya Instagram (Irwan, 2016). Pada situs resmi Instagram menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video dan membagikan foto atau video tersebut. Selain itu, para pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mempercantik foto atau video yang diambil dan membagikannya ke banyak akun media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook (Hajati Rizky dkk,2018:61).

Penelitian mengenai pengelolaan media sosial bukan pertama kali dilaksanakan, adapun penelitian sebelumnya berjudul ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram’ oleh Fadillah Tessa (2018) mengenai konsep dan model *The Circular Model of Some*. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran cafe papistar melalui instagram dalam memasarkan produknya kepada khalayak luas dengan menggunakan metode some yang berkaitan dengan *share, optimize, manage, dan engage*. Artikel tersebut menjelaskan bahwa model *The Circular Model of*

Some memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian ini akan berfokus pada proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja. Pada penelitian ini peneliti mengkaji konsep *The Circular Model of Some* (Model Some) oleh Regina Luttrell, dalam media sosial Instagram Bakpiapia yang meliputi tahap *share, optimize, manage dan engage*. Peneliti melihat bahwa Bakpiapia Djogja merupakan salah satu bakpia di Jogja yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah kepada publik.

Paramitha (dalam Ermaya, 2012) menjelaskan proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah membangun merek, dalam hal ini dapat diartikan percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. Alasan lain peneliti ingin meneliti mengenai proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja hal ini karena Bakpiapia Djogja merupakan salah satu bakpia yang sudah memiliki nama tersendiri dibenak konsumen, dibuktikan dengan jumlah pengikut akun instagramnya mencapai 17.000 ribu orang, dapat dikategorikan angka tersebut terbilang tinggi. Pada artikel yang terdapat di www.qupas.id “10 Bakpia enak di Jogja yang murah dan enak untuk oleh-oleh” diantaranya terdapat bakpia patuk 75, bakpia pathok 25, bakpia merlino, bakpia citra premium, bakpia

kurnia sari, bakpia kencana, bakpia djava, bakpiaku, bakpiapia, bakpia soemadigdo. Pada artikel tersebut menyebutkan bahwa Bakpiapia termasuk dalam 10 bakpia enak di Jogja yang murah dan enak untuk oleh-oleh, oleh karena banyaknya pesaing atau kompetitor bakpia yang ada di Jogja ini maka Bakpiapia Djoga perlu melakukan pengelolaan media sosial, hal ini diperlukan agar Bakpiapia dapat selalu diingat pada benak konsumen dan agar dapat bersaing di pasar.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diperoleh suatu rumusan masalah adalah “Bagaimana proses pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah

Untuk mengetahui proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau masukan bagi bidang studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran, media sosial dalam industri bakpia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau acuan dan sebagai kontribusi praktis bagi manajemen media sosial Bakpiapia Djogja dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some*.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja kepada konsumen. Suatu proses pengelolaan media sosial tentu saja menjadi hal terpenting, agar tujuan perusahaan yang di capai dapat terwujud dengan terarah oleh karena itu diperlukan pengelolaan media.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan untuk menjelaskan proses pengelolaan media yang lebih mengarah pada media sosial Instagram yang dilakukan Bakpiapia Djogja.

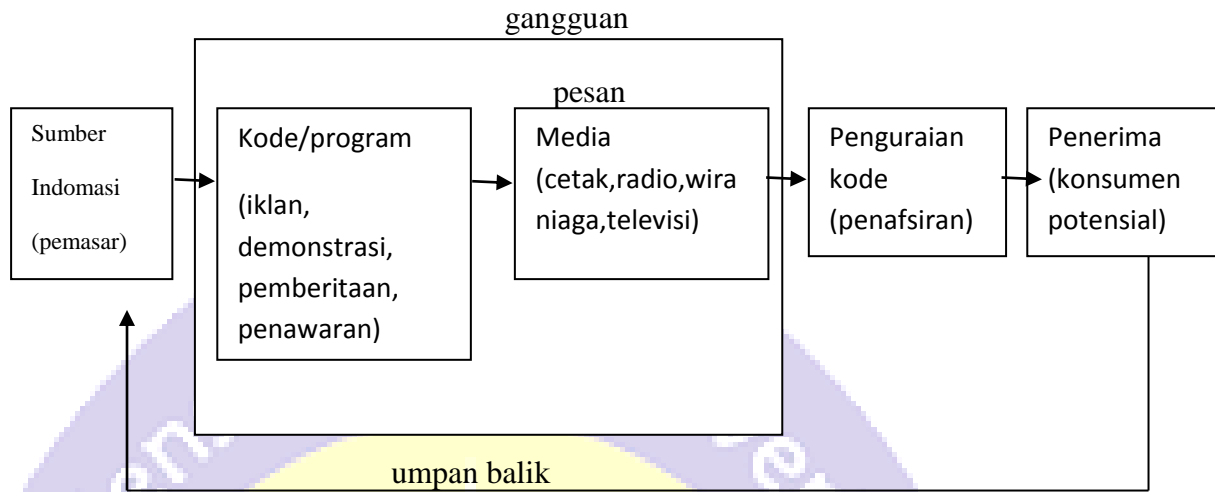
1. Komunikasi pemasaran

Menurut Tjiptono (2009:219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan

target pasar agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesannya dengan tepat kepada target yang dituju serta memberi dampak persuasi mengenai produk, jasa, ataupun perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan dengan membuat dan menukarkan produk serta nilai kepada pihak lain sehingga individu atau kelompok bisa mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada proses pemasaran perusahaan harus dapat menginformasikan informasi produknya kepada konsumennya karena dalam komunikasi pemasaran, tidak hanya tentang penjualan produk yang baik, penetapan harga pesaing ataupun membuat harga produk terjangkau oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran ialah sebuah elemen dalam pemasaran yang member arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder di sebuah perusahaan. Model komunikasi pemasaran dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern oleh Mahmud (2010:16), sebagai berikut :

Gambar 1.1 : Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Komunikasi pemasaran modern, Mahmud Machfoedz (2010).

Berikut uraian penjelasan bagan tersebut

1. Sumber informasi : pihak yang mengirimkan pesan
2. Kode/program : proses pembentukan pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat memengaruhi penerima.
3. Pesan : pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, yaitu gambar, kata-kata, diagram.
4. Media : saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
5. Penguraian kode : penafsiran penerima akan pesan yang akan disampaikan.
6. Penerima : pihak penerima pesan.

7. Umpan balik : respon penerima terhadap pesan.
8. Gangguan : segala sesuatu yang bersifat fisik maupun psikologis.

Pada tataran ini pengirim pesan sudah harus mengetahui siapa target atau penerima pesan yang ingin dicapai. Pengirim pesan harus mengetahui media apa yang ingin digunakan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Pengirim pesan juga harus mengetahui umpan balik apakah ada umpan balik dari konsumen yang ditujunya untuk menilai respon suatu pesan.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar, menurut Sulaksana (2003:23).

2. Media sosial

Jacka dan Scott (2011:5) memberikan definisi mengenai media sosial, yaitu *“is the set of Web-based broadcast technologies that enable the democratization of content, giving people the ability to emerge from consumers of content to publisher.”* Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Menurut Puntodi (2011:21) media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih

individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dalam melakukan interaksi secara personal dan membangun ketertarikan secara lebih mendalam.

Media sosial adalah aktivitas, praktek, kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*, dalam hal ini *media conversational* adalah aplikasi yang berbasis web yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk sebuah susunan kata-kata, gambar, video atau audio Fadillah Tessa (2018:60)

Menurut McLuhan (1999:7) terdapat kata kunci yang dapat digunakan dalam memahami media baru. Pertama *digitally*, maksudnya seluruh proses produksi media diubah ke dalam bentuk digital. Kedua *interactivity*, maksudnya media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah. Ketiga, *highly individuated*, merujuk pada adanya desentralisasi proses produksi dan distribusi pesan yang menumbuhkan keaktifan individu.

Menurut Hadi Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* mudah diakses oleh public.

- c. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan.
- d. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): *social media* bersifat tetap, dalam hal ini media sosial dapat merubah suatu komentar secara cepat.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentu saja terdapat tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Media sosial memiliki fungsi yang mendorong sebuah organisasi atau perusahaan memanfaatkan hal itu.

Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah :

- a. Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-

orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan. Belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

Paramitha (dalam Ermaya, 2012) menjelaskan proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses paling awal dari pengelolaan. Proses ini merupakan cara ataupun perbuatan untuk merancang konsep serta fondasi dari pengelolaan yang akan dilakukan. Ada dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu Mengapa (Why) dan Siapa (Who). Pertanyaan Mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/ lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan Siapa digunakan untuk merancang target dari perusahaan/ lembaga yang akan dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial. Dua hal ini penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan, konten yang akan dibangun dan jenis informasi apa

yang akan dibagikan. Pada proses ini juga perlu dilakukan identifikasi tingkah laku masyarakat, ketertarikan dan kebutuhan masyarakat guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

2. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan merupakan proses yang terjadi setelah dilakukan perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan dan target *audience*. Proses ini merupakan praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial. Pada proses ini muncul dua pertanyaan yang perlu dijawab yaitu Apa (What) dan Bagaimana (How). Apa (What), merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi apa yang akan disampaikan serta konten pembeda apa yang akan dibangun yang membedakannya dari penggunaan media sosial yang lain. Dengan kata lain, pada tahap ini perlu disiapkan konten yang siap untuk diluncurkan melalui media yang telah dipilih kepada target yang telah ditentukan. Selain itu, Bagaimana (How) cara tim mengelola dan menempatkan pesan-pesan kedalam media sosial juga perlu disiapkan pada proses ini. Maksudnya adalah melalui media apa pesan akan disampaikan kepada target *audience*. Seluruhnya disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan yang telah disusun diawal.

3. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses yang membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan : apakah sudah mencapai tujuan. Biasanya pada proses untuk evaluasi agar dapat terukur digunakan *Search Engine Optimization* (SEO). SEO merupakan sebuah proses mendapatkan *traffic* atau memengaruhi visibilitas web/media sosial dalam mesin pencari gratis (biasa disebut *free* atau *organic*). SEO dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Pada proses ini dilihat pula bagaimana *traffic* atau frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan.

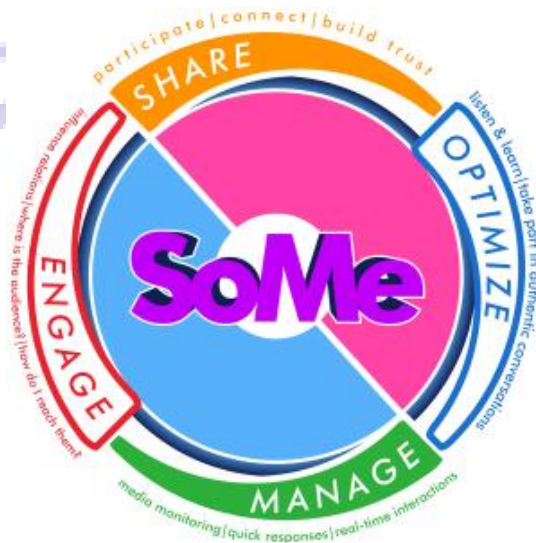
The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32).

The Circular Model of Some telah digunakan penelitian sebelumnya berjudul 'Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram' oleh Fadillah Tessa (2018) dengan menggunakan konsep atau model *The Circular Model of Some*. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh café papistar melalui instagram dalam memasarkan produknya kepada khalayak

luas dengan menggunakan metode *some* yang berkaitan dengan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Maka dalam penelitian ini peneliti meneliti pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja dengan menggunakan metode *The Circular Model of Some*.

Pada model *some* terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Pada saat perusahaan berbagi (*sharing*) sesuatu kepada kahalayaknya, maka perusahaan tersebut juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan perusahaan dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat kepada publik secara bersamaan.

Gambar 1.2 : Model SOME



Sumber : www.ginaluttrellphd.com

Dalam Fadillah Tessa (2018) Berikut adalah penjelasan mengenai model *The Circular Model of Some* :

a. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu berkomunikasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antar pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen.

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : faceook, instagram, youtube, pintrest. Pada tahap sharing ini Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Adapun pertanyaan yang berkaitan mengenai tahap sharing ini adalah di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi.

Pada tahap *share* ini perusahaan mentukan media yang digunakan untuk memasarkan produknya perusahaan mempublikasikan konten kepada khalayaknya.

b. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan dan belajar dari percakapan yang dibagikan, dalam hal ini percakapan yang sering muncul adalah apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. lebih mencantumkan data lengkap yang mereka miliki di akun media sosial, guna mempermudah konsumen untuk mengetahui info tentang perusahaan. Penyampaian pesan telah dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. perusahaan juga membuat timeline mengenai kinerja mereka.

c. *Manage*

Percakapan yang terjadi di media sosial terhitung sangat cepat, konsumen yang datang tentu saja mengharapkan tanggaopan yang cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran

online. Maka dibutuhkan pengelolaan waktu bagi perusahaan dalam dunia online untuk merespon konsumen. Dalam pengelolaan ini pertanyaan yang relevan mengenai : Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media yang baik seperti dengan perusahaan *Hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial.

d. *Engage*

Pada tataran ini sebuah perusahaan harus berada dimana konsumennya berada, perusahaan harus terlibat percakapan dengan konsumen. Siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Pada tahap ini perusahaan berusaha membangun ketertarikan pelanggan, dengan menggunakan brand *influencer* pada produknya.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya menurut Bambang (2012:10). Pada instagram ini pengguna atau pemilik akun dapat memanfaatkan instagram sebagai sarana dalam berbagi foto, berbagi video dengan ditambahkan tulisan-tulisan yang mendukung untuk dibagikan kepada orang lain.

Menurut Betari (2014) dalam Nurchayani Enny (2018:10) menjelaskan terdapat fitur-fitur instagram, diantaranya adalah :

a. *Square cropping*

Salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4. Foto yang diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.

b. *Gallery*

Ruang untuk memasang foto, di dalam situs Instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.

c. *Like*

Pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati.

d. *Comment*

Pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun.

e. *Home*

Halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.

f. *Direct*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.

g. *News Bar*

Fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, follower baru, mention, dan sebagainya).

h. *Explore*

Bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di Instagram.

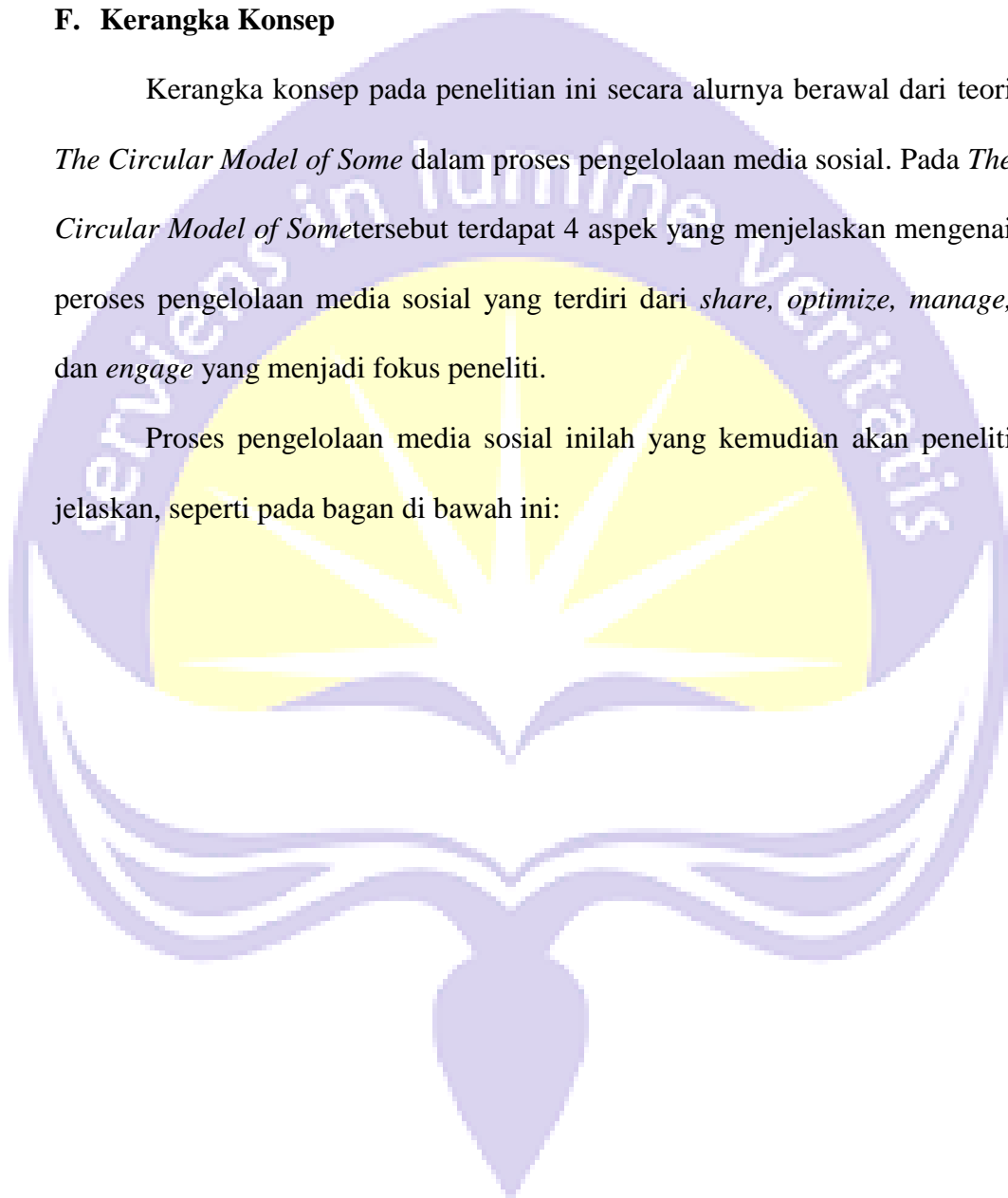
i. Search

Fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

F. Kerangka Konsep

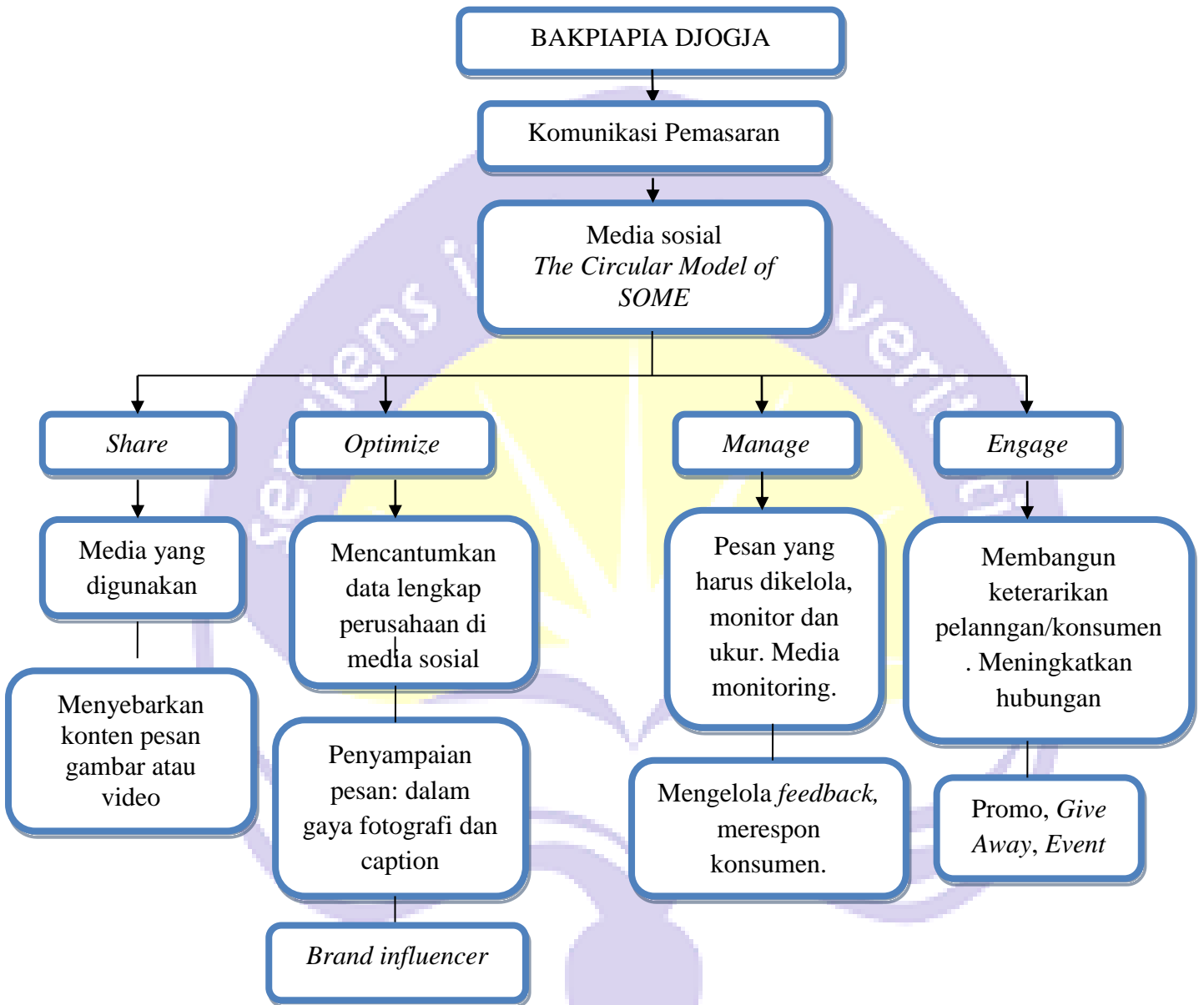
Kerangka konsep pada penelitian ini secara alurnya berawal dari teori *The Circular Model of Some* dalam proses pengelolaan media sosial. Pada *The Circular Model of Some* tersebut terdapat 4 aspek yang menjelaskan mengenai proses pengelolaan media sosial yang terdiri dari *share, optimize, manage,* dan *engage* yang menjadi fokus peneliti.

Proses pengelolaan media sosial inilah yang kemudian akan peneliti jelaskan, seperti pada bagan di bawah ini:



BAGAN 1.1

Kerangka Konsep



Sumber : Oleh peneliti, tahun 2019

Pada bagan di atas dapat dijelaskan bahwa Bakpiaipa Djogja merupakan salah satu perusahaan yang berbasis profit yang berada di Yogyakarta, karena Bakpiaipa Djogja merupakan perusahaan bisnis yang menjual produknya kepada khalayak luas, maka diperlukan suatu komunikasi pemasaran agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target pasar agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, menurut Tjiptono (2009:219). Target sasaran dari Bakpiaipa Djogja adalah wisatawan yang berkunjung ke Jogja, masyarakat setempat serta mahasiswa Jogja, maka media sosial menjadi alat Bakpiaipa Djogja dalam mempromosikan dan memasarkan produknya kepada konsumennya, terlebih pada media sosial instagram, hal ini karena Bakpiaipa Djogja telah mengikuti perkembangan zaman dan dilihat dari jumlah pengikut media sosial Instagram Bakpiaipa Djogja mencapai 17.000 ribu orang, maka Bakpiaipa Djogja memanfaatkan hal tersebut dan menjadikan Instagram sebagai alat media sosial untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian ini peneliti lebih merinci lagi dengan menggunakan model *The Circular Model of Some*, karena model tersebut diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Serta Paramitha (dalam Ermaya, 2012)

menjelaskan proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi: perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi.

Pada model Some tersebut terdapat 4 jenis hal yang harus dipertimbangkan dalam mengelola media sosial yang baik dan benar, diantaranya adalah *share* mengenai perencanaan atau penentuan media yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, pada *share* ini perusahaan juga menyebarkan konten pesan, gambar atau video di media sosial yang sudah ditentukan. Kedua adalah *optimize*, pada tahap optimize ini perusahaan mengoptimalkan penggunaan atau pengelolaan media sosial yang dimiliki dengan mengoptimalkan data-data pribadi yang mereka miliki dengan mencantumkan di media sosial, mengoptimalkan penyampaian pesan kepada khalayak semenarik mungkin, serta perusahaan secara lebih rinci membuat *timeline schedule* dan bekerja sama dengan *brand influencer*. Ketiga adalah *manage*, pada tahap ini perusahaan lebih terperinci dalam mengatur pengelolaan media sosial, seperti *social media dashboard*. *Hootsuite* yang meliputi menganalisis demografi pengikut yang termasuk usia, jenis kelamin, negara, kota, dan bahasa, memantau aktivitas akun, termasuk *views* dan pengikut baru, mencari dan menemukan postingan terbaik di instagram dengan analitik tampilan dan keterlibatan, memanfaatkan analisis penulisan pada konten untuk mengukur interaksi yang terjadi. Serta media monitoring. Selain itu pada tahap ini diperlukan juga dalam mengelola *feedback* dari konsumen, yang bertujuan menjaga hubungan yang baik. Keempat adalah *engage*,

pada tahap keterlibatan ini, pengelolaan media sosial harus membangun ketertarikan pelanggan atau konsumen, dapat dengan melakukan promo, *give away* dan *event* guna mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maka dalam penelitian ini akan berfokus pada proses pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Bakpiapia Djogja dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*, yang dimana model Edaran SoMe dalam Komunikasi Sosial dijadikan langkah pertama dalam perencanaan kampanye media sosial. Bersamaan dengan perencanaan media sosial, model ini dapat membantu tugas '*social media strategist*', '*public relation practitioners*' dan '*social marketers*' yang berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan model SOME tersebut dalam penelitian ini maka peneliti dapat mengetahui proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja khususnya instagram.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Menurut Raco (2010:7) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan datanya tidak menggunakan statistik atau hitungan melainkan diperoleh secara alami dengan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengetahui gejala-gejala yang holistik-kontekstual.

Paradigma konstruktif memahami bahwa manusia yang membentuk dan menyusun segala realita yang ada sehingga berdampak pada manusia itu sendiri serta memberi arti terhadap hubungannya dengan orang lain maupun lingkungannya Raco (2010:10). Penelitian kualitatif digunakan agar memperoleh penjelasan yang lebih rinci serta mendetail untuk dapat melihat fenomena secara kontekstual melalui konstruksi manusia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi, menurut Narbuko dan Achmadi (2002:44). Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk sebuah uraian agar memperoleh hasil dan kesimpulan.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada bidang online sales internet marketing dari Bakpiapia Djogja yang terletak di Ruko Bayeman Permai, Jl. Wates No 4 Km 3, Onggobayan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2019.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pimpinan manager Bakpiapia Djogja Rasuna. Pimpinan dipilih sebagai subjek karena mengetahui tentang sejarah dan dinamika yang ada di Bakpiapia Djogja, serta capaian-capaian yang ingin diwujudkan, termasuk pengelolaan media sosial yang digunakan.

Selain pimpinan, subjek penelitian lainnya adalah divisi online sales internet marketing yaitu Ingrid dan Bella. Divisi ini di Bakpiapia Djogja yang secara langsung memegang pengelolaan media sosial.

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Bakpiapia Djogja dalam meningkatkan *brand awareness*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai

(*interviewe*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong,1994:135). Pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (2012:233) wawancara semiterstruktur adalah jenis wawancara dalam kategori *in-dept interview*. Pada wawancara semiterstruktur pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, panduan wawancara berasal dari pengembangan topik, mengajukan pertanyaan yang bersifat fleksibel. Penelitian ini menggunakan format wawancara yang dinamakan protokol wawancara. Dalam protokol wawancara ini, pertanyaan sudah disusun sebelumnya dan didasarkan atas masalah desain penelitian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat fakta, pendapat, pengalaman narasumber.

Peneliti akan mewawancarai 1 orang pimpinan sebagai informan yang mengetahui Bakpiapia Djogja secara lebih menyeluruh. Lalu 2 pihak dari divisi online sales internet marketing sebagai pelaku dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang terlibat dalam proses pengelolaan media sosial. Peneliti akan mewawancarai mengenai proses pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Bakpiapia Djogja dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data-data atau informasi yang terkait pada sesuatu yang sudah pernah terjadi pada sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dokumentasi untuk melihat profil Bakpiapia Djogja, berupa data-data tertulis dari narasumber. Sehingga dalam penelitian ini hasil datanya tidak hanya melalui wawancara.

6. Sumber data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah keterangan yang berupa kata-kata dan tindakan serta didukung oleh data tambahan yang lainnya. sumber data dalam penelitian ini, terdiri dari:

a. Sumber data primer

Penelitian ini menggunakan sumber primer dari data mengenai proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja dalam meningkatkan *brand awareness*. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber. Wawancara dilakukan peneliti bersama dengan pimpinan manger dan divisi online sales internet marketing Bakpiapia Djogja.

a. Sumber data sekunder

Data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan, internet, laporan yang sifatnya dokumentasi, dan teori serta konsep yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Pada dokumentasi

dilakukan untuk mendapatkan profil perusahaan dan data-data tertulis yang diberikan oleh narasumber.

7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipilih, dengan adanya hubungan antara fakta dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini, analisis data akan dilakukan setelah semua data sudah terkumpul dan tersusun secara sistematis. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008:21), terdapat tiga proses analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting, serta mencari pola atau temanya. Reduksi data yang penulis lakukan adalah dengan memilih data-data penting yang didapat selama penelitian mengenai proses pengelolaan media sosial. Data yang diperoleh tersebut kemudian diorganisasikan dan dikategorisasi berdasarkan poin-poin tujuan penelitian.

b. Data Display (Penyajian Data)

Data display yang dimaksudkan adalah mendisplay data dengan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, dan lain-lain. Menyajikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Setelah mendapatkan data dari wawancara, peneliti kemudian

melakukan transkrip wawancara. Data yang telah didapatkan nantinya akan digunakan peneliti untuk mengelompokkan kata kunci yang ada lalu kemudian menganalisisnya untuk disusun secara sistematis dalam bentuk naratif sehingga dapat dijadikan kesimpulan agar semua orang dapat memahami penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dari model ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai akhir dalam laporan penelitian ini.