**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Pustaka**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Penelitian ini memiliki acuan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk melaksanakan penelitian. Beberapa penelitian memiliki persamaan tersendiri dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai *marketing public relations /* humas ditemui di beberapa karya ilmiah-karya ilmiah terdahulu. Review penelitian sejenis dilakukann dengan membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis sehingga dapat menentukan letak dan posisi penelitian ini di tengah-tengah penelitian-penelitian sebelumnya.

**1). Strategi *Marketing Public Relations* Klub Bunga Butik Resort Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Perhotelan Oleh Ali Ridho, 2005, Universitas Muhammadiyah Malang**

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Klub Bunga Butik Resort Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Perhotelan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan Teori Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris . adapun tipe penelitiannya deskriptif kualitatif dan dasar penelitian evaluasi dengan obyek penelitian Klub Bunga Butik Resort.

Adapun perbedaan antara keduanya penelitian ini adalah yang pertama terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu memilih lokasi Klub Bunga Butik Resort yang terletak di Batu, sedangkan penelitian kali ini memilih lokasi di Hotel California yang terletak di Kota Bandung, dimana narasumber yang dipilih adalah pimpinan *Marketing*. penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* Hotel California Bandung dimana narasumber yang dipilih adalah *Sales and Marketing Executive*, dan *Public Relation Officer* Hotel California Bandung dengan tetap menggunakan data-data *Marketing* sebagai data yang berguna untuk menunjang pelaksanaan penelitian.

**2). Strategi Public Relations Parijz Van Java TV Bandung Melalui Barter Promo Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya Oleh Innri Tri Utari, 2008, Universitas Komputer Indonesia, Bandung**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya melalui Tujuan, Rencana, Kegiatan, Pesan, dan Media yang dilakukan. Penelitian ini mengguanakan motode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teori yang digunakan adalah Teori *Public Relations* menurut cutlip *and* center. teknik penggumpulan data yang digunakan penelitian adalah dengan wawacara, studi pustaka dan penelusuran data online.

Adapun perbedaan antara keduanya penelitian ini adalah yang pertama terletak pada judul penelitian. Penelitian terdahulu memilih Parijz Van Java (PJTV) yang terletak di Kota Bandung sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian kali ini memilih Hotel California sebagai objeknya yang terletak di Kota Bandung. Perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan, sehingga hasil penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan hasil penelitian oleh Innri Tri Utari lakukan. Hasil penelitian Innri Tri Utari diperoleh untuk mengetahui barter promo yang dilakukan untuk menekan budget promosi serta meningkatkan loyalitas klien Parijz Van Java Televisi. Sedangkan hasil penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui strategi-strategi *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call.*

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Peneliti 1** | **Peneliti 2** | **Peneliti 3** |
| **Judul** | Strategi Marketing Public Relations Klub Butik Resort dalam Menghadapi Persaingan Jasa Perhotelan | Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui Barter Promo Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya | Strategi *Marketing Public Relations Online Shop* Voila Chic di Kota Cilegon |
| **Teori** | *Marketing Public Relations* Menurut Thomas L. Harris | *Public Relations* menurut Cutlip and Center | *Marketing Public Relations* Menurut Thomas L. Harris |
| **Metode** | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| **Hasil** | Strategi Marketing Public Relations dilaksanakan oleh Marketing  depatement Klub Bunga Butik Resort, adapun tahapan strategi itu adalah: Planning, Marketing departemen melakukan perencanaan digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan strategi agar tidak menyimpang jauh dari apa yang diharapkan. Pelaksanaan: Dengan melakukan kegiatan pemasaran dan penguasaan pasar yang meliputi promosi, calendar of event, intelijen roomate dan analisis SWOT. Adapun sarana untuk pendukung kegiatan pengenalan jasa dan layanan Klub Bunga Butik Resort dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Evaluasi : Pihak Marketing department selalu mengadakan evaluasi/penilaian terhadap hasil-hasil program kerja. Hasil dari sukses tidaknya strategi yang dilakukan dilihat dari repeater guest dan penggunaan fasilitas yang ada di hotel. | untuk mengetahui barter promo yang dilakukan untuk menekan budget promosi serta meningkatkan loyalitas klien Parijz Van Java Televisi.  Rencana yang disusun oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung meliputi persiapan pelaksanaan program, menyusun langkah-langkah pelaksanan dan evalusasi. Pesan yang disampailkan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung berupa pesan yang bersifat persuasif. Media yang digunakan adalah media personal melalui telepon surat dan memo. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung adalah meliputi kegiatan melakukan kerjasama dengan klien, mempromosikan program promo, update eksistensi keberadaan perusahaan di dunia online, menghimpun informasi terkini,  corporate social responsibility. | Untuk mengetahui strategi MPR yang dilakukan oleh online shop voila chic yaitu dengan meningkatkan promosi di kesempatan tertentu berupa special price atau potongan harga. Voila chic melakukan iklan dengan cara Endorse atau paid promote ke selebgram terkenal , cara iklan seperti itu sangat efektif untuk menaikan followers , meningkatkan penjualan dan juga membuat produk hijab yang mereka jual semakin eksis. Media yang digunakan oleh voila chic untuk melakukan pemasaran adalah media sosial instagram. |

**Sumber : Peneliti, 2018**

**2.1.2 Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1 Strategi**

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Boyd, (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (2004:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang teritergrasi guna tercapainya tujan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Menurut Oemi Abdurrachman (1961), strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (Abdurrachman ,1961). Jallaludin Rakhmat menyatakan bahwa, strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (Rahmat, 2001:201). Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi Suatu Pengantar, menyatakan bahwa strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran (Arifin 1984:56).

**2.1.2.2 *Marketing* ( Pemasaran )**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harrison (2008 : 416) *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satistify individual and organisational objectives.*

Definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

**2.1.2.3 *Public Relations (* Hubungan Masyarakat )**

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 276 - 277), Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat *(public)* adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat *(public relations)* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Oliver (2007: 4) *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

Kegiatan komunikasi perusahaan ini dapat dilakukan melalui promosi di mana salah satunya adalah *Public Relations.* Dalam hal ini, *Public Relations* suatu perusahaan memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi pelanggan dan harus selalu bersikap profesional.

Menurut Soo-Yeon Kim*,* Bryan H Reber. *Journalism and Mass* *Communication Quarterly*. Columbia: Spring 2009. Vol. 86, Edisi 1; pg. 157, 18pgs:

“ *Professional standards of public relations should be viewed in the* *context of maintaining an organization's long-range stability and harmony with a changing social environment. Bivins noted that public relations' "clarification of its ethical obligation to serve the public interest is vital if it is to accomplish its goal and if it is to be accepted as a legitimate profession by society." He also emphasized the importance of "public interest" in defining professionalism, stating, "although serving the public interest is not necessarily a criterion used to define professionalism, it is the most often cited of the values of professionalism." Therefore, attaining professionalism in public relations depends largely on acting in a socially responsible manner*.”(2009:157)

“Standar profesional dari seorang *Public Relations* harus dilihat dari konteks dalam menjaga stabilitas jangka panjang organisasi dan harmonis dengan lingkungan sosial yang berubah-ubah. Bivins mencatat bahwa *Public* *Relations* "klarifikasi kewajiban etis untuk melayani kepentingan publik sangatpenting untuk mencapai tujuan dan jika itu harus diterima sebagai profesi yang sah oleh masyarakat." Dia juga menekankan pentingnya "keinginan publik" dalam mendefinisikan profesionalisme, "Meskipun melayani kepentingan umum tidak selalu merupakan kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan profesionalisme, ini adalah yang paling sering dikutip dari nilai-nilai profesionalisme. Oleh karena itu, mencapai profesionalisme dalam *Public* *Relations* tergantung pada bertindak dalam secara sosial bertanggung jawab.”(2009:157)

*“Public Relations* menurut Saka Abadi, pada prinsipnya merupakan suatukegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill)* dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat.” (Vanessa Gaffar F, 2007: 91)

Sedangkan menurut hasil pertemuan para pakar *Public Relations*, dengan hasil definisi *Public Relations* yang dinamakan *The Statement of Mexico* (Rosady Ruslan, 2010: 17), menyatakan:

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

*Public Relations* merupakan suatu alat yang berhubungan dengan sikapdan gaya dimana suatu organisasi berinteraksi dengan mayoritas publiknya. Dan kebutuhan akan seorang *Public Relations* sangatlah penting bagi setiap perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan menjalankan sistem promosi kepada konsumen. *Public Relations News* dalam Rhenald Kasali (2003: 7) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap publik, mengidentifikasikan kebijakan, dan prosedur seseorang sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

“ *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengn publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Rosady Ruslan, 2010: 14)”

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika *Public Relations.* Dalam *Public Relations,* hal yang cukup penting untuk dimiliki adalah teknikkomunikasi yang sehat dan etis. Seorang *Public Relations* juga diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” d ari suatu perusahaan atau organisasi.

Seperti yang kita ketahui, kebutuhan akan seorang *Public Relations,* sangatlah penting. Karena setiap perusahaan harus berhubungan secara langsung dengan publik untuk menarik konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang ditawarkan. Dan penting pula bagi seorang *Public Relations* untuk menjaga *image* atau citra yang baik di mata masyarakat, karena konsumen cenderungmemilih kembali produk atau jasa yang pernah mereka gunakan dengan *image* yang baik.

**2.1.2.3.1 Fungsi dan Peranan *Public Relations***

Menurut pakar *Public Relations* Internasional, Cutlip & Centre, dan Canfield, fungsi *Public Relations* (Rosady Ruslan, 2010: 19) dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *Public Relations*, bagi sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M (Rosady Ruslan, 2010: 19), merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu hal tersebut jugamerupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *Public Relations Officer* dan pencapaian profesionalisme.

Menurut Dozier & Broom (Rosady Ruslan, 2010: 20), peranan *Public* *Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat katagori;

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber)*

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. *(Public Relationship)*.

1. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator)*

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain juga, dia dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

1. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator)*

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public* *Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkanuntuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser)* hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

1. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician)*

Dalam peran ini praktisi *Public relations* harus memiliki kemampuan jurnalistik seperti membuat *newsletter*, *press release*, *advertorial*, mengembangkan isi *web*, dan lain-lain.

**2.1.2.3.2 Tujuan dan Ruang Lingkup *Public Relations***

Adapun tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan, dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun har us dapat memahami publiknya.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Abdurachman, 2001: 26).

Tujuan *Public Relations* untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik *(goodwill)* publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto, 2002: 89).

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan *Public Relations* itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan di perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas atau membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *Go Public.*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintahan yang merugikan.

Dalam skripsi ini, tujuan dari *Public Relations* yang lebih disorot adalah dalam mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan di perusahaan, seperti *event* atau *sponsorship* dari suatu acara. Acara-acara yang dilakukan juga untukmemperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, atau membuka pasar-pasar ekspor baru agar masyarakat lebih *aware* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**2.1.2.4 *Online Shop***

Online shop atau bisnis online saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi online shop, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Dalam Online shop terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian online shop, yaitu :

1) Pengertian Suplier

*Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.

2) Pengertian Reseller

*Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier.

3) Pengertian dropshipper

*Dropshipper* tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper.* Beberapa keuntungan *dropshipper*, yaitu :

1. *Dropshipper* mendapat untung atau *fee* atas jasanya memasarkan barang milik
2. Tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankan sistem ini.
3. Sebagai *dropshipper,* Anda tidak perlu menyediakan kantor dan gudang barang.
4. Dapat terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.

Salah satu faktor penting dalam pengoperasian *online shop* adalah faktor etika saat memilih produk yang akan dijual. Beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki penjualan retail terbanyak, yaitu (Laudon: 2009, 6-23 dalam Prasetio, 2012: 22) :

1. Barang kebutuhan sehari-hari
2. Pakaian
3. Barang elektronik
4. Kebutuhan kantor
5. Aksesories
6. Buku/CD/VCD
7. Peralatan rumah tangga
8. Produk Handmade
9. Makanan
10. Produk Kesehatan
11. Perhiasan

Sedangkan di Indonesia, riset yang dilakukan Veritrans dan DailySocial juga menunjukan banyak kemiripan mengenai produk-produk primadona yang dijual melalui *internet* di Indonesia, berikut daftar produknya yang paling populer (Prasetio, 2012: 22) :

1. Fashion
2. Travel booking
3. Musik/Video/Game
4. Elektronik
5. Buku

Ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara online, yaitu (Prasetio,2012: 32) :

**1) Transfer Bank**

Transfer adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

**2) Jasa Pengiriman Uang secara *online***

Maksudnya adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalan satu negara. Dalam hal ini pengirim uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati.

**3) Rekening Bersama**

Rekber atau Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*.

**4) COD (*Cash on Delivery*)**

Yang dimaksud dengan COD adalah, kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya di tempat yang telah disetujui oleh kedua pihak. Di tempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan. Pada umumnya transaksi yang sering terjadi di Indonesia adalah dengan melakukan transfer bank. Hal ini ditunjukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veritrans dan Dailysocial yang menunjukan bahwa transfer bank adalah metode pembayaran e-commerce (Prasetio, 2012: 32).

Transaksi melalui *internet* selain memiliki kelebihan memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja ternyata juga mempunyai kekurangan dimana pembeli tidak bisa bertemu secara langsung dengan penjual. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pembeli rendah untuk melakukan transaksi via *internet*. Tetapi keberadaan *brand* dan kepercayaan yang baik dari pelanggan membuat mereka para konsumen bersedia membayar dengan harga lebih untuk barang atau produk yang sama.

Untuk menghindari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, maka *owner online shop* harus melakukan (Granito,2008: 42-45):

a) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna

dengan menggunakan foto, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

b) Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline.*

c) Jasa pengiriman

Jasa ekpedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekpedisi.

d) Membuat jasa kurir sendiri

Alternatif lain adalah membuat jasa kurir sendiri untuk melayani pengiriman lokal, misalnya hanya dikota JABODETABEK saja.

**5) Pembayaran**

Untuk pembayaran bisa ada beberapa alternatif, umumnya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan pembayaran.

**6) Pengemasan.**

Pengemasan *(packaging)* adalah salah satu ujung tombak pemasaran, bukan sekedar bungkus pelindung tetapi bagian dari pendekatan terhadap konsumen. Aspek terpenting dalam desain *packaging* adalah (Granito, 2008: 37-39):

1. Label, label adalah identitas produk, yang dimuat di label bisa berupa logo atau tulisan.
2. Tag, Tag dipakai untuk aksesoris merek suatu produk yang memuat harga, kode, identitas produk dan contact person produsen.
3. Kemasan, Kemasan ini adalah pemanis dari produk, dapat dibuat dari plastik, kardus atau kain. Lebih baik lagi jika dalam kemasan ini terdapat identitas prooduk. Kemasan bukan hanya sekedar bonus pembungkus untuk produk yang dibeli konsumen, tetapi sebagai pengingat dibenak konsumen sehingga memungkinkan konsumen akan membeli lagi barang produksi kita.

**7) Customer Service**

Customer Service harus siap dihubungi kapan saja oleh konsumen, karena belanja *online* tergolong hal yang baru di Indonesia. Jadi jika barang yang dipesan belum diterima dari estimasi hari yang dijanjikan oleh ekspedisi maka *customer service* lah yang akan dihubungi pertama kali oleh konsumen.

**8) Ada keterangan update dari pemesanan sampai pengiriman.**

**9) Insentif untuk konsumen**

Misalnya, untuk konsumen yang sering melakukan pembelian secara online di suatu *online shop*. Maka konsumen tersebut akan mendapatkan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.

**10) Toko Online**

Toko online yang bagus, adalah yang memiliki sistem aplikasi dan sistem pelayanan yang baik. Owner harus memperhatikan sumber pendanaan per bulannya.

**2.1.2.4.1 Kelebihan dan Kekurangan *Online Shop***

Semakin banyaknya *online shop* dengan berbagai macam barang yang diperjualbelikan, jika ingin memesan juga dengan cara yang sangat mudah. Banyak hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja *online* karena memiliki banyak kelebihan. Berikut ini kelebihan *online shop* diantaranya :

1. Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi ketoko.
2. Banyak pilihan toko online yang menyediakan ragam produk yang anda inginkan.
3. Menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka *internet* dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.
4. Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
5. Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui *internet*/mobile *banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Selain kelebihan ada juga Kekurangan dari belanja *online*, berikut ini kekurangan dari belanja *online:*

1. Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang.
2. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.
3. Dikenakan biaya transportasi atau pengiriman, sehingga ada biaya tambahan.
4. Tidak dapat melihat dan mencoba secara barang yang dipesan secara langsung.
5. Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman.

**2.1.2.5 Instagram**

Instagram berasal dari kata *“instan”* atau *“insta”,* seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam http://.id.wikipedia.org./wiki/instagram, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata *“gram”* berasal dari kata *“telegram”,* dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata *“instan-telegram”* (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

*Welcome To Instagram,* inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh KevinSystrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012:10)

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim Corporate Development. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *engineering*. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajarbagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare* (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah *prototipe* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Standford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer* *Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *Softwere developer*.

Burbn,Inc. merupakan teknologi *starup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile *(Hiper text markup languange 5)*, namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51). Dan membuat sebuah versi *prototipe* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram*.* Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur *photo sharing* dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012:7).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. *Pertama*, foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamere ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki *mood* dan *tone*, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek *filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. *Kedua*, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. *Ketiga*, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format *feed.* Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iphone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara ekslusif di *platform* IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, *App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured* *app, top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannyapenghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disedikan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iphone, ipad touch dan ipad.

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada *platform* di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo* *sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 mei 2012jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko, 2012: 12).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *“follow”, “like”* foto dan *“popular”* yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan *Flickr* yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan *fitur* yang *live filter*, *instan tilt shift* dan resolusi tinggi.

**2.1.2.5.1 Fitur – fitur Instagram**

1. **Pengikut**

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

1. **Mengunggah Foto**

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

1. **Kamera**

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

#### Efek foto

#### Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin[[10]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-10). Pada tanggal 20 September 2011, Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

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

1. **Judul foto**

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

##### **Arroba**

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

##### **Label foto**

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

1. **Perlombaan**

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi . Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

1. **Publikasi kegiatan sosial**

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.[[14]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-14)

1. **Publikasi organisasi**

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti starbucks, [Red Bull](https://id.wikipedia.org/wiki/Red_Bull), [Burberry](https://id.wikipedia.org/wiki/Burberry), ataupun [Levi’s](https://id.wikipedia.org/wiki/Levi%E2%80%99s). Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan [politik](https://id.wikipedia.org/wiki/Politik) ataupun bidang lainnya.

#### Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan [GPS](https://id.wikipedia.org/wiki/GPS) mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi [metadata](https://id.wikipedia.org/wiki/Metadata) [geografis](https://id.wikipedia.org/wiki/Geografis) dalam situs web ataupun foto.[[15]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-15) Dengan Geotag, para penguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

#### Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) lainnya seperti [Facebook](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), [Twitter](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter), [Foursquare](https://id.wikipedia.org/wiki/Foursquare), Tumblr, dan [Flickr](https://id.wikipedia.org/wiki/Flickr) yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

### Tanda suka

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

#### Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

### Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto [pornografi](https://id.wikipedia.org/wiki/Pornografi), dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

#### Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur [pornografi](https://id.wikipedia.org/wiki/Pornografi), ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

**2.1.2.6 Voila Chic**

*Voila Chic* adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, yaitu hijab . Mereka menjual hijab dengan cara produksi sendiri . Sejarah *Voila Chic* dimulai dari 2 bersaudara yang memiliki hobi berbelanja, dari situlah Baby Fitria Undhary memulai bisnis yang sampai kini ia tekuni yaitu bisnis di bidang *fashion*. Menurut Baby, sapaan akrab dari *Owner Voila Chic* ini tidak ada usaha yang mustahil dikerjakan apabila kita dapat menjalaninya dengan professional dan tekun walaupun akan selalu ada masalah yang datang didalamnya dan tidak mudah untuk mencapai kesuksesan. Karena sukses tidak datang secara instan perlu usaha dan waktu yang relatif tidak sebentar.

Baby bermimpi ingin mempunyai toko online yang akan beromset milyaran rupiah akan tetapi keinginannya itu dengan tidak bekerja dengan orang lain. Setelah dia melihat pangsa pasar yang sangat luas di bidang *Fashion*, yaitu Hijab dimana zaman sekarang para remaja dan orang dewasa yang berhijab sangat lah *fashionable* . itulah yang mendasari Baby dan saudaranya yaitu Fadhly untuk membuka toko *Online* Voila Chic. Voila Chic memasarkan produknya di media instagram , karena menurut owner nya sendiri media instagram adalah media yang sangat efektif untuk melakukan penjualan di zaman sekarang , karena kebanyakan penduduk di dunia sekarang hampir semuanya mempunyai akun instagram.

**2.1.3 Kerangka Teoritis**

**2.1.3.1 Komunikasi**

Mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada di antaranya Ilmu Politik, Ekonomi, Budaya, dan Sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyaj dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaannya, kebutuhan, sifat tabiatnya, aspirasinya, dan ideologinya.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication,* akar kata *communis* adalah *communico* yang berarti berbagai. Dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu halk yang dikomunikasikan. Dengan kata lain hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersebut tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan orang-orang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003:28)

Komunikasi menurut Arifin (dalam Ruslan) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, memiliki pengertian sebagai berikut:

Bahwa komunikasi merupakan sebagian dari proses sosial karena banyak dikaitkan dengan terjadinya perubahan sosial, misalnya mampu mempengaruhi atau mengubah sikap tindakan, perilaku dan pola pikir masyarakat, terutama dalam menerima gagasan, informasi dan teknologi baru. (1998:87)

Berdasarkan definisi diatas bahwa komunikasi bisa membawa kepada perubahan sikap sosial, dan perilaku melalui informasi dan teknologi. Begitu banyak ahli berpendapat tentang definisi komunikasi salah satunya seperti yang ditulis sebelumnya. Definisi berikut dijelaskan oleh salah satu ahli yang dijuluki sebagai “Bapak Ilmu Komunikasi” yaitu Harold D Laswellyang dijelaskan oleh Mulyana dalam bukuilmu komunikasi suatu pengantarbahwa:

“ (cara yang baik untuk menggambarkan adalah dengan cara menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut) “ who says what in which channel to whom with what effect? ” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana ” (2007:69).

Pengertian diatas dapat disimpulakan bahwa dalam komunikasi ada beberapa unsur dalam proses komunikasi yaitu siapa yang mengatakan (Komunikator/sumber). Mengatakan apa (Pesan), dengan saluran apa (Media/bertatap muka), kepada siapa (Komunikan/penerima pesan), dengan pengaruh bagaimana (Efek).

Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi menjelaskan bahwa “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”(2003:28).

Menurut pendapat diatas, komunikasi adalah pengungkapan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa yang baik verbal maupun non verbal.

**2.1.3.1.1 Unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari kmunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang meripakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan

Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambing

Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002:6)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatar merupakan factor terpenting dalam komiunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus.

Laswell menyatakan mengenai proses komunikasi di dalam kata-kata yang bersayap “Who says what to whom in what channel with what effect”

Who : merupakan sumber darimana gagasan untuk berkomunikasi itu dimulai. Selanjutnya who disini dapat pula bermakna sebagai komunikator.

Says what : disini tidak lain adalah pesan-pesan yang disampaikannya. Yang dapat berupa buah pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

In what channel : adalah saluran yang menjadi medium/media dari penyampaian pesan tersebut sehingga dapat diterima oleh komunikan.

To Whom : Whom disini, jelas adalah komunikan. Yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.

What effect : ialah bagaimanakah hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, apakah diterima atau ditolak. Adakah perubahan-perubahan sikap dari komunikan, berpartisipasikah dia sebagliknya atau malah menentang.

Mulyana dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar proses komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1. Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hamper semua rancangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu system kode verbal.
2. Komunikasi Non Verbal : secara sederhana pesan non verbal adalah smua isyarat yang bukan kata-kata, mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai proses potensial bagi pengirim atau penerima. (2000:237).

Perilaku non verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non lisan. Contohnya, Bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggapp sebagai komunikasi non verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong komunikasi non verbal.

**2.1.3.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedi Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dapat dibagi menjadi empat fungsi yaitu komunikasi social, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini :

1. Fungsi komunikasi social mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komuniksdi trsebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitaas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup, yang disebut para antroprolog sebagai reles of passage, mlai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara mengingkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)

Berdasarkan kutipan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan hal yang telat mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkannya, komunikasi sangat pentig dilakukan untuk membangun konsep diri dan cara bersosialisasi dengan masyarakat luas.

**2.1.3.1.3 Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan  bagaimana  seseorang  mengekspresikan  perasaan,  hal -  hal  yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut  Effendydalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi  adalah sebagai berikut:

Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan  dan  sebagainya  oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari Carl I Hovland dalam Effendy yang menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (1993:16)

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. MondrydalamEffendymenjelaskan Bahwa**:**

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (2002 :15)

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture)* memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

**Gambar 2.1**

**Unsur-unsur dalam proses komunikasi**

Media

Decoding

Receiver

Encoding

Sender

Noise

Response

Feedback

Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi (2005:18)

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

efektif. (Devito, 1997: 259)

**2.1.3.2Media Massa**

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002: 131). Media massa dibagi menjadi dua yakni media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain, sedangkan media massa elektronik terdiri dari televisi dan radio.

Media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nuruddin, 2004: 104).

**2.1.3.2.1 Fungsi Media Massa**

Menurut Muhtadi dalam bukunya “Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek” (1999: 84-85), fungsi dari media massa adalah sebagai berikut :

a. Menyiarkan informasi

Fungsi ini merupakan fungsi utama media massa, sebab masyarakat membeli media tersebut adalah karena memerlukan informasi tentang berbagai hal yang terjadi di dunia ini.

b. Mendidik

Dalam fungsi ini media memperlihatkan bahwa pesan-pesan atau tulisan-tulisan yang disajikan oleh media massa mengandung pengetahuan serta sekaligus dapat dijadikan media pendidikan massa.

c. Menghibur

Dalam memainkan fungsinya untuk menghibur, media massa biasanya menyajikan rubrik-rubrik atau program-program yang bersifat hiburan.

e. Mempengaruhi

Melalui fungsi mempengaruhi pers memegang peranan penting dalam tatanankehidupan masyarakat. Secara luas fungsi ini juga digunakan oleh media untuk menguasai pendapat dan tanggapan dari masyarakat.

Ditinjau dari sasaran/komunikan media massa maka setiap manusia menerima pesan apakah dari media cetak, elektronik atau *online* akan mengadakan reaksi yang berbeda-beda karena setiap manusia mempunyai karakter dan kepentingan yang berbeda pula.

**2.1.3.3 *Marketing Public Relations***

Pembentukan nilai selain diperoleh dari hubungan pelanggan, dapat juga dibentuk melalui informasi yang didapat oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa memberikan informasi yang benar dengan memanfaatkan proses komunikasi dengan semua pihak, seperti kepada pelanggan, pemasok, pengecer, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* hotel yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relations (*MPR), terdiri dari publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas (Kotler, Bowen, and Makens, 2002: 604). Pelaksanaan *Marketing Public Relations* dapat berjalan dengan baik jika ditunjang oleh kinerja para karyawannya. Karena tanpa dukungan keramah tamahan dan kepedulian karyawan hotel terhadap para pelanggan hotel, maka pandangan pelanggan terhadap hotel tersebut, tidak akan berubah. Jika pelanggan telah mempunyai kesan yang positif terhadap suatu hotel, maka ia akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan, penerimaan, dan dukungan kepada pihak hotel. Karena pada umumnya, para pelanggan hotel lebih mempercayai sumber informasi secara personal dan pelanggan hotel akan melakukan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif kepada orang lain.

Konsep Marketing Public Relations oleh Kotler dalam Clarke L. Claywood ( Vanessa Gaffar F, 2007 :49) :

“ *Marketing Public Relations represent an opportunity for companies to* *regain a share of voice in a massage-satieted society. It not only delivers a strong share of voice to deliver share of mind; it delivers a better, more effective voice in many cases.”*

*“Marketing Public Relations* merupakan peluang bagi perusahaan untukmendapatkan kembali bagian dari suara dari masyarakat. Itu tidak hanya memberikan bagian yang suara yang kuat untuk memberikan berbagi pikiran, melainkan memberikan suara lebih baik, lebih efektif dalam banyak kasus ."

*Marketing Public Relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuanpemasaran yaitu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi ( Kotler, Bowen, and Makens, 2003: 600).

Philip Kotler (Rosady Ruslan, 2010: 246) mendefinisikannya sebagai:

“ *Marketing Public Relations works because it adds value to product* *through its unique ability to lend credibility to product message.”*

“ *Marketing Public Relations* bekerja karena itu menambah nilai pada produk melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk.”

Nilai tambah yang diberikan oleh *Marketing Public Relations* terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut; mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; membuat berita periklanan dimana tidak ada berita mengenai produk tersebut sehingga periklanan itu sendiri bisa menjadi fokus dari publisitas; membawa periklanan ke dalam kehidupan kita; memperpanjang program promosi; membangun hubungan personal dengan konsumen; mempengaruhi yang berpengaruh, mengkomunikasikan manfaat produk baru; mendemonstrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen; serta mempertahankan produk dengan resiko. Dari berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public* *Relations* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembataniperusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan atas perusahaan.

**2.1.3.3.1 Fungsi dan ruang lingkup *Public Relations***

Harris dalam Rhenald Kasali (2003: 12) memisahkan *Public Relations* menjadi *Marketing Public Relations (*MPR) dan *Coorporate Public Relations* (CPR) berdasarkan khalayak sasarannya dan hal itulah yang membedakan ruang lingkup *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Coorporate Public Relations* (CPR).

Ruang lingkup *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebagai berikut:

1. memposisikan perusahaan sebagai “ leader “ atau “expert”

2. membangun kepercayaan konsumen

3. memperkenalkan produk baru

4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch)* produk yang sudah dewasa *(mature).*

5. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama.

6. Mempromosikan cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.

7. Melibatkan/menggerakan masyarakat terhadap produk kita.

8. Menjangkau *“secondary market”.*

9. Menekan pasar yang lemah.

10. Memperluas jangkauan iklan.

11. Menyebarkan berita sebelum beriklan.

12. Membuat iklan menjadi lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).

13. Menjelaskan “ *product story”* dengan lebih detail.

14. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi.

15. Menguji konsep pemasaran.

16. Mengidentifikasikan produk (merk) dengan nama perusahaan.

17. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.

19. Mendorong motivasi tenaga penjual.

20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

Di skripsi ini ruang lingkup yang dibahas adalah memperkenalkan produk baru, menjangkau *“secondary market”,* memperluas jangkauan iklan, dan menjelaskan “ *product story”* dengan lebih detail. Karena hal yang akan peneliti bahas lebih mengarah kepada strategi promosi dari seorang *Public Relations.*

Terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam *Marketing Public Relations* dari suatu perusahaan, yaitu (Kotler, Bowen, Makens; 2003: 594)

*a. Press Relations,* dimana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.

b. *Product Publicity,* yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikanproduk tertentu seperti *news products,* acara khusus, perancangan ulang produk, dan sebagainya.

c. *Corporate Communication,* yang meliputi komunikasi eksternal dan internalserta promosi mengenai perusahaan.

d. *Lobbying,* menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dankalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.

e. *Counseling,* yaitu member nasihat kepada manajemen mengenai isu publikdan posisi serta citra perusahaan.

*Marketing Public Relations* yang efektif merupakan hasil dari suatuproses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses yang harus dijalankan terdiri dari penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat *public relations,* mengimplementasikan rencana *Public Relations,* serta mengevaluasi hasil (Kotler, Bowen, Makens; 2003: 600)

Peran *Marketing Public Relations* pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih menatapkan keberadaannya ditengah masyarakat. Untuk ini pihak hotel melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui hubungan masyarakat yang merupakan penghubung antara pihak hotel dengan publik yang mengingat hotel memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya. Adapun beberapa alasan menjadi penyebab peran dari *Marketing* *Public Relations,* yaitu semakin jauhnya jarak antara pihak hotel dengan tamumengingat semakin kompleksnya industri perhotelan, tingginya tingkat persaingan, kritik yang timbuk yang harus diselesaikan secara profesional, perkembangan teknologi yang semakin pesat harus dimanfaatkan dalam memperkenalkan produk serta fasilitas hotel, semakin pintar dan kritisnya masyarakat menyebabkan pihak hotel harus memiliki strategi khusus dalam memberikan penjelasan yang berhubungan dengan kegiatan perhotelan.

Fungsi dari *Marketing Public Relations* menurut Oka seperti dikutip oleh Vanessa Gaffar (2007: 58) adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan hotel khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu hotel, member masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada hotel, mempengaruhi pelanggan hotel melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra hotel yang lebih baik.

**2.1.3.3.2 Peranan dan Tujuan *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya,merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategi implementation)* dengan aktivitas program kerja dari *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*consumer satisfaction).*

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah *Marketing Public* *Relations* tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merk) dan *brand knowledge* (pengetahuan merk).

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya menurut Kotler (Rosady Ruslan, 2010: 254) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.

2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.

3. Mendorong antusiasme (*sales force)* melalui suatu artikel sponsor (*advertorial)* tentang kegunaan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan.

4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling)* dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencakan perubahan posisi produk yang lama.

7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengn kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, bagi segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional, dan lain sebagainya.

*Marketing Public Relations* menunjukan adanya lalu lintas informasi duaarah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasanorganisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001: 246) mengemukakan tujuannya sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations.*

4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

5. Mendukung bauran pemasaran.

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat telah dikemukakan, *marketing* *public relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi denganpelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan atau tidak langsung menggunakan media.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Penelitian berawal dari sebuah fenomena baru yang muncul yaitu maraknya penjual *online shop*. Seperti yang telah dijelaskan pada konteks penelitian , dengan semakin maraknya perusahaan maupun toko yang memanfaatkan media internet dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, maka *Voila Chic* sebagai salah satu *online shop* di indonesia haruslah memiliki keunikan dan strategi tersendiri dalam melakukan pendekatan konsumen nya. Di zaman yang semakin canggih ini, komunikasi yang dilakukan antara perusahaan , terutama divisi *Public Relations* ( PR ) dengan konsumen tidak hanya dilakukan melalui media massa yang masih tradisional seperti media cetak, tapi melalui media *online* atau internet, media ini pada akhirnya akan menjadi

sebuah cara untuk berkomunikasi dua arah antara perusahaan sebagai produsen atau komunikator , dengan konsumen sebagai komunikannya.

Untuk menimbulkan efek yang positif bagi konsumen , *Voila Chic* harus memperhatikan Strategi *Marketing Public Relations* , yang berarti aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Maka penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations* ( MPR ) dari Thomas L. Harris .

Harris mendefinisikakn Marketing Public Relations ( MPR ) sebagai berikut :

*“ The use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives, the purpose of marketing public relations ( MPR ) is to gain awareness , stimulate sales, facilitate communication and build relationships between consumers and companies and brands. The principals functions of marketing Public Relations ( MPR ) are the communication of credible informations, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society” (*1998 :21 )

( penggunaan strategi dan teknik Public Relations ( PR ) untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Tujuan dari Marketing Public Relations ( MPR ) adalah untuk mendapatkan kesadarn, merangsang penjualan , memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen , perusahaan dan merk produknya. Fungsi pokok Marketing Public Relations ( MPR ) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel , pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat).

Dari penjelasan diatas penulis dapat menguraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi *Marketing Public Relations* ( MPR ) berfungsi untuk :

1. Membangkitkan awareness atau kesadaran khalayak tentang keberadaan produk perusahaan.
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk.
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayakmembeli sebuah produk.
4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk serta perusahaan.
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk.

Selain itu penulis juga menggunakan teori komunikasi antarpribadi karena dalam penelitian ini komunikasi antarpribadi terjadi dari komunikasi melalui media internet. Devito mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai *“ The process of sending and receiving message between two person, or among a small group of person, with some effect and some immadiate feedback”* ( 1984: 4 ). Menurut De Vito yang dinamakan komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan peneriaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan feedback yang terjadi seketika.

De vito ( dalam sendjaja , 1998 : 57) menejelaskan definisi komunikasi antarpribadi dilihat dari perspektif pengembangan , yaitu definisi komunikasi antarpribadi yang dilihat dari proses pengembangannya, komunikasi dalam definisi ini dianggap sebagai proses yang berkembang , yakni dari hubungan yang bersifat imrpersonal meningkat menjadi hubugan interpersonal.

Maka untuk mengetahui dan memahami Strategi Marketing Public Relations ( MPR ) yang dilakukan oleh Public Relations Voila Chic , peneliti dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif

.

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Strategi *Marketing Public Relations Online Shop Voila Chic* di Kota Cilegon

Teori Strategi Marketing Public Relations

( Thomas L. Harris )

Membangun kepercayaan

Menciptakan suasana harmonis

Memberi pemahaman khalayak membeli sebuah produk

Memberi informasi seputar produk

Membangkitkan awareness atau kepedulian khalayak

**Sumber : Thomas L. Harris , Modifikasi peneliti 2018**