

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut, antara lain :

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Untuk dapat mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan maka peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian-penelitian tersebut menjadi relevan bagi peneliti ketika konteks yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement di instagram. Adapun dari hasil tinjauan yang dilakukan , peneliti menemukan penelitian yang bisa menjadi acuan seperti berikut :

- 1) Judul Penelitian : “*Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awereness* Produk”

Penulis : Fiyory Dwi Novianti (210110120168)

Penelitian ini membahas tentang peran *Celebrity Endorser* di media sosial khususnya instagram dengan tujuan membangun nama produk suatu brand.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan beberapa cara pengumpulan data mulai dari wawancara, studi kepustakaan, dan *internet searching* dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran seorang *Celebrity Endorser* sebagai perantara dalam membangun *brand awareness*, selain itu juga untuk menganalisis lebih dalam mengenai apa itu *brand awareness* dan juga mengetahui lebih dalam mengenai aplikasi Instagram yang selama ini akrab di genggam tangan kita sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini, disamping itu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *expertise* dari Febiola sebagai selebgram dalam kegiatan *Celebrity Endorser* yang dilakukan *online shopMain Street*, lalu membahas pula tentang pemanfaatan *attractiveness* dari Febiola dalam kegiatan *Celebrity Endorser* yang dilakukan *Main Street*, membahas mengenai pemanfaatan *respect* dari Febiola dalam kegiatan *Celebrity Endorser* yang dilakukan *Main Street*, membahas juga mengenai pemanfaatan *similarity* dari Febiola dalam kegiatan *Celebrity Endorser* yang dilakukan *Main Street*.

- 2) Judul Penelitian : "Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop*"

Penulis : Eryta Ayu Putri S. (0943010140)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram

memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Dan yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis *online*.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi diambil dari bahasa latin *communication*, yang bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Dance, 1976 dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi.

Menurut Rogers, seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian (2004, h.19)

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Yang semuanya akan saya uraikan dalam sebuah pembahasan singkat di bawah ini.

Sedangkan menurut Forsdale seorang ahli komunikasi dan pendidikan berpendapat bahwa komunikasi adalah :

“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat dipelihara, didirikan dan diubah”. (1981)

Pada definisi ini komunikasi juga di pandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan non verbal yang

mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

Selanjutnya Forsdale mengatakan, bahwa pemberian sinyal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Kalau kita bandingkan dengan definisi pertama, definisi Forsdale ini kelihatannya lebih umum dari definisi pertama yang mengatakan komunikasi hanya terjadi dengan penuh kesadaran sedangkan pada Forsdale dapat dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Begitu pula dalam ruang lingkungannya, kalau definisi pertama lebih menekankan komunikasi hanya diantara manusia, tetapi pada definisi kedua komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam sistem kehidupan binatang.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

2.1.2.2. Komponen Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi.

Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa :

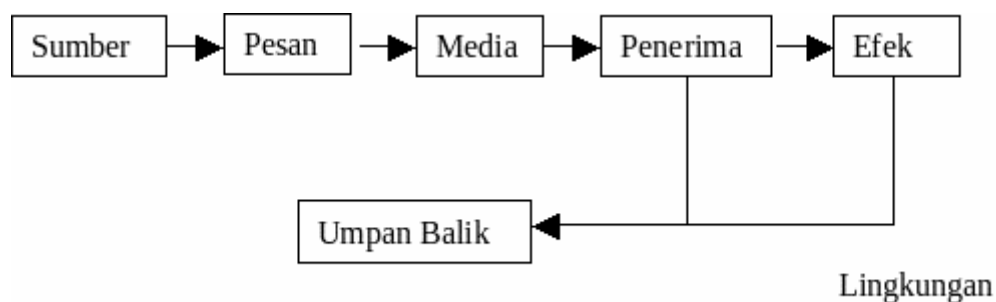
“Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik dan lain sebagainya”. (Effendy, 2000, h.5)

Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

2.1.2.3. Unsur Komunikasi

Gambar 2.1.2.3.

Unsur Komunikasi



(Sumber : *Komunikasi Organisasi*, Arni Muhammad, 1995, h.5)

1) Sumber

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyalin arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

2) Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3) Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, *film*, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah

gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

4) Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5) Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

2.1.2.4. Model Komunikasi

Model komunikasi yang digambarkan secara sederhana bagi proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan yang lainnya.

Model komunikasi yang digunakan oleh praktikan adalah model komunikasi Laswell. Model komunikasi ini dikemukakan oleh Laswell (Forsdale 1981). Seorang ahli ilmu politik dari Yalei University yang dikutip Muhammaddalam bukunya Komunikasi Organisasi. Model komunikasi ini terdapat lima persyaratan yang perlu dipertanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi adalah :

Tabel. 2.1.2.4.
Model Komunikasi Lasswell

<i>Who</i>	<i>Say What</i>	<i>In Which Channel</i>	<i>To Whom</i>	<i>With What Effect</i>
<i>Communicator</i>	<i>Message</i>	<i>Medium</i>	<i>Communican</i>	<i>Effect</i>

(Sumber : Komunikasi Organisasi, Muhammad, 2005, h.5-6)

1) *Who* (Siapa)

Menunjuk kepada siapa orang mengambil inisiatif untuk menilai komunikasi dan dapat berupa seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi.

2) *Say what* (Mengatakan apa)

Berhubungan dengan ini komunikasi atau apa yang disampaikan komunikasi tersebut.

3) *In which Channel* (Dalam media apa)

Media atau alat komunikasi apa yang digunakan dalam proses penyampaian komunikasi tersebut.

6) *To whom* (Kepada siapa)

Siapa yang menjadi audience atau penerima dan komunikasi.

7) *With what effect* (Apa efeknya)

Apa efek dari komunikasi tersebut.

2.1.2.5. Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaannya terhadap hal-hal yang berlawanan (kontradiktif) yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

- 1) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu dapat dipergunakan berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain-lain sebagainya.

- 2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2003, h.33-38)

2.1.2.6. Fungsi Komunikasi

Effendy menyatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*) (2005, h.55)

Dari uraian diatas tentang fungsi komunikasi yang telah dijelaskan, maka berkomunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi (*to inform*), dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Mendidik (*to educate*), komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau betukar pengetahuan dapat terpenuhi. Menghibur (*to entertain*) komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator

maupun komunikasi. Mempengaruhi (*to influence*), komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator.

2.1.2.7. Tujuan Komunikasi

Berikut tujuan komunikasi menurut Effendy adalah :

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- 3) Perubahan sosial (*Social change*) (2003, h.8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.2.8. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Terdapat 12 prinsip komunikasi yaitu :

- 1) Komunikasi adalah suatu proses simbolik
- 2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
- 3) Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi komunikasi

- 4) Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
- 5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
- 6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
- 7) Komunikasi itu bersifat sistemik.
- 8) Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah
- 9) Komunikasi bersifat nonsekuensial.
- 10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional.
- 11) Komunikasi bersifat irreversibel.
- 12) Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah

(Mulyana, 2005, h.83)

2.1.2.9. Definisi *Public Relations*

Dalam dua dekade ke belakang, istilah *Public Relations* atau humas merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga publik atau masyarakat. Padahal, perkembangan *Public Relations* di Indonesia demikian pesat sehingga bermunculan *Public Relations* di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN, organisasi nirlaba.

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian dari ilmu induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* di lembaga atau perusahaan. Istilah lain dari *Public Relations* adalah hubungan masyarakat (Humas).

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Menurut Cutlip and Center, dalam bukunya *Public Relations Perusahaan* definisi *Public Relations* adalah :

Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya. (2004, h.45)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah *Senior Vice President/Director Of Corporate Communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *General Manager* atau *Manager*.

Sedangkan menurut Harlow dalam Ruslan *Public Relations* (PR) adalah:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu 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. (2010, h.16)

Selanjutnya, ada pengertian *Public Relations* atau Humas dari pakar komunikasi di Indonesia. Menurut Sitepu menjelaskan

“*Public Relations* (PR) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat”. (2011, h.2)

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Relations* tersebut, yaitu :

- 1) *Deliberate*, artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
- 2) *Planned*, artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana.
- 3) *Performance*, artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
- 4) *Public Interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
- 5) *Two Ways Communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.

6) *Management Functions*, artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *Public Relations* di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

2.1.2.10. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu:

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sarana untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik , tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat

penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.

4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Agar dapat menjalankan ketiga peran di atas dengan baik, sangat bergantung pada ilmu pengetahuan individu manajer yang bersangkutan. Jika para manajer dapat melakukan fungsi sebagai teknisi dan manajer

dengan baik, maka mereka akan memperoleh status yang lebih tinggi dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Para profesional *Public Relations* tidak dapat

berharap mendapatkan “kursi di meja” di mana mereka bisa memengaruhi bagaimana mencapai hubungan yang bermanfaat dengan *stakeholder*, kecuali jika mereka memainkan kedua peran tersebut dengan baik. Mereka khususnya wajib melakukan peran sebagai manajer sedemikian rupa

2.1.2.11. Peran *Public Relations*

Sebagian teori penting yang telah dikembangkan dalam bidang *Public Relations* adalah terkait dengan peran praktisi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi. Sebagian peran ini adalah peran manajerial ; dan sebagian lagi terkait dengan pemasaran. Ada permintaan komunikasi dari bagian sumber daya manusia. Bahkan, departemen hukum pun dapat memengaruhi aktivitas *Public Relations* terutama ketika terjadi krisis di dalam organisasi. Masalahnya, apakah praktisi *Public Relations* dapat memainkan peran yang benar dalam mencapai efektivitas organisasi atau tidak.

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang. Broom dan Dozier telah mengkaji peran *Public Relations* selama lebih dari 20 tahun. Kajian mereka telah membantu kita mempelajari kekuatan fungsi *Public Relations* dalam organisasi dan bagaimana aktivitas orang-orang *Public Relations* dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi, serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi.

Dalam riset tentang aktivitas *Public Relations*, ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *Public Relations*; peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni dari *Public Relations*; menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi menyeluruh manajemen. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait pada *Public Relations*. Manajer *Public Relations* memberi saran kepada manajer senior tentang kebutuhan komunikasi dan bertanggung jawab dengan pencapaian organisasi dalam skala luas. *Manager Public Relations* melaksanakan tiga peran berikut:

- 1) Sebagai pemberi penjelasan : orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan agar jajaran manajemen memahami pentingnya fungsi *Public Relations* dalam organisasi.
- 2) Sebagai fasilitator komunikasi : orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- 3) Sebagai fasilitator pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

2.1.2.12. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *Public Relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest* dan *knowledge*. Beberapa tujuan dari *Public Relations* adalah:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- 2) Untuk menyebarkan 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,serta 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 menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) 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 pemerintah yang merugikan.
- 13) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain

pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). Jadi 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 harus dapat memahami publiknya.

2.1.3. Kerangka Teoretis

2.1.3.3. Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan bahwa Butler dari Universitas Chicago adalah orang pertama yang mengadopsi konsepsi pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Ia mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoretis Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, pemasaran dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja. Penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan perilaku

yang dikehendaki. Adapun jenis media radio dan televisi (sekarang ditambah media online: *newspaper online*, blog, Facebook dan Twitter) (Soemanagara, 2006, h.3).

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Marketing is about identifying and meeting human and social needs. (Kotler & Keller, 2016, h.27)

Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah *is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

“Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya”. (Kotler dan Keller, 2016, h.27).

Dengan demikian, berikut beberapa pengertian mengenai komunikasi pemasaran, yaitu :

1) *Bussiness Dictionary*

Marketing communications is coordinated promotional messages delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling (Komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan secara personal).

2) Olujimi Kayode dalam *Marketing Communications*

Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billborads, telemarketing, and the internet. (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.(2014)

3) Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*

Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell. (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual). (2016)

Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang-orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006, h.4).

Komunikasi Pemasaran bagi setiap industri merupakan hal yang sangat penting untuk dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan keuntungan bagi industri tersebut. Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006, h.4) bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. pengertian

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan

pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kotler, 2004, h.5)

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah brand atau perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana penting dalam mengenali diri dan kemampuan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Kemampuan mengenali kondisi pasar, pelanggan, dan internal organisasi perusahaan adalah modal utama dalam pengembangan serta perluasan jangkauan pasar dan pemasaran yang ada. (Prisgunanto, 2006)

Inti dari komunikasi pemasaran, yaitu pertama, strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan (*loyalty*) pelanggan terhadap produk segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*). Ketiga, perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi). Keempat, kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Kelima, biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk

membentuk kesadaran produk, biasanya hampir mencapai setengah dari biaya produksi. Keenam, riset komunikasi pemasaran.

“Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa”. (Soemanagara, 2006)

Secara garis besar, terdapat tiga tingkatan dasar untuk hierarki efek dalam komunikasi pemasaran: (1) tahapan mengetahui/kekal (*knowing*), (2) tahap merasakan/hasrat (*feeling*), (3) tahap tindakan terpengaruh (*action*). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mata pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk atau jasa dari hasil komunikasi dan interaksi melalui komunikasi pemasaran. Pada perkembangannya, tahap-tahap ini menjadi suatu yang penting dalam komunikasi pemasaran guna mengukur tingkat keberhasilan penggunaan pesan dalam komunikasi promosi pemasaran. Jelas tahapan ini banyak digunakan untuk melihat secara perinci pengaruh yang ditimbulkan oleh sarana komunikasi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan (Prisgunanto, 2006, h.68)

Istilah konsep hierarki efek pertama kali diperkenalkan oleh Ledvige dan Steiner pada tahun 1961. Berkembang dan masuknya teknologi komunikasi atau teknologi informasi dalam komunikasi, dengan ledakan perkembangan dunia radio dan televisi, menyebabkan kajian ini lebih pesat berkembang pada era tahun 1970-an. Kajian ini berkembang ke arah pengukuran efektivitas dan operasionalisasi iklan atau promosi pemasaran suatu produk atau jasa.

2.1.3.4. Komunikasi Pemasaran Melalui Internet

Komunikasi pemasaran melalui internet adalah penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang dan jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Media internet merupakan media yang didesain memudahkan interaksi sosial, bersifat sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada strategi *online* digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-*online*-kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Dengan rujukan inilah strategi desain dalam instruksi website (struktur, kompleksitas, level interaktif, pandangan, dan perasaan netter) dibuat. Oleh sebab itu, desain website menjadi sangat penting dalam menarik minat netter. Semakin berkembang teknologi informasi dalam menarik minat netter. Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs *web* atau *home page* dimana

perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.

Dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara *online* atau bisa disebut komunikasi pemasaran era digital juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya¹, yakni :

1) Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambar atau tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai ke dalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

2) Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknisi pasca-penjualan (*after-sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren *digital*. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangibile* pelanggan dalam bentuk *digital*. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

3) Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata mereka. Akan tetapi,

¹ Komunikasi Pemasaran. Ilham Prigunanto. 2006, h. 179

yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

4) *Advertising* atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian *audiens* dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

5) *Sponsorship* kreatif

Internet dapat memfasilitasi sponsorship untuk keseluruhan *website*. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah halaman khusus *website* biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki *audiens*. Sebuah *web* bahkan tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam *web* sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang

dimana didalamnya ada hal-hak *netter* sebagai audiens.

(Prisgunanto, 2006, h.179)

Dengan adanya hal-hal yang didigitalisasikan tersebut, maka pemasaran produk secara *online* melalui *endorsement* di Instagram dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan penipuan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat meminimalisir komplain yang berasal dari konsumen karena informasi telah dijelaskan melalui digital.

2.1.3.5. *Endorsement*

Kata *Endorse* atau *Endorsement* bukan lagi istilah yang asing pada masa kini apalagi zaman sekarang masyarakat sangat akrab dengan media sosial khususnya instagram. Tidak hanya instagram, sekarang malah di acara televisi banyak juga yang membicarakan kata *endorse* tersebut. Seperti dalam komentar mengenai foto-foto yang diunggah para artis ternama kadang sebuah akun Instagram *online shop* yang menulis dan menawarkan apakah sang artis tersebut mau di *endorse*.

Sebagai orang awam dengan kata tersebut, mungkin akan bertanya-tanya *endorse* itu apa maksudnya dan berikut penjelasan mengenai *endorse*.

Kalau kita artikan dalam bahasa Indonesia arti dari kata *endorse* sebetulnya berasal dari kata *endorsement* merupakan suatu dukungan atau saran, akan tetapi makna *endorse* sendiri sesungguhnya yang dimaksud atau yang biasa dipakai artis

itu sedikit berbeda dengan makna yang sebenarnya dari *endorse*. Itu hanya pengertian secara umum berdasarkan KBBI.

Strategi *endorsement* bukan hal baru di dalam dunia komunikasi pemasaran. Di abad ke-19, Charles Worth seorang desainer di Paris yang sudah melihat pentingnya untuk mengaitkan selebriti terkenal dalam memasarkan produknya yang bernama La Maison Worth.

Pengaruh selebriti dalam kehidupan masyarakat memang sangatlah besar, termasuk dalam referensi produk. Tidak heran jika selebriti populer selalu mendapat permintaan untuk bintang iklan. Pemilik bisnis online juga bisa menggunakan pengaruh seorang artis atau selebgram untuk menjual atau mengiklankan produk yang dimiliki melalui media sosial dengan biaya yang murah agar pesan yang sampai kepada konsumen. Saat ini strategi bisnis *online* dengan *endorsement* artis ini banyak dilakukan pelaku bisnis *online*.

Dengan demikian makna *endorse* dalam dunia bisnis atau usaha toko *online* atau *online shop* adalah meminta dukungan dari selebgram atau artis ternama dengan cara pemilik usaha toko online tersebut memberikan secara cuma-cuma barang dagangan atau produk miliknya yang mereka jual kepada para artis atau selebgram yang akan mereka *endorse* dengan imbal balik sang artis atau selebgram nantinya mengunggah foto pribadi mereka dengan memakai barang atau produk pemberian *online shop* tersebut.

Pemilik *online shop* tentu saja akan mendapat keuntungan, karena dengan artis atau selebgram mengenakan produk mereka apalagi artis atau selebgram

ternama maka akan meningkatkan pembelian barang atau produk yang di *endorse* tersebut. Bahkan dengan cara promosi seperti ini, keuntungan akan belipat ganda didapatkan oleh pemilik *online shop* dan nama *online shop* tersebut semakin dikenal.

Untuk hubungan kesepakatan kerjasama *endorsement* biasanya semua persyaratan dan persetujuan *endorsement* tersebut dibicarakan secara langsung antara pemilik toko online dengan seorang artis atau selebgram yang di *endorse*, hal ini tanpa melalui pihak ketiga. Selanjutnya apabila sudah terbentuk kesepakatan antara pihak *online shop* berkewajiban memberikan kompensasi dari isi kesepakatan dengan pihak yang di *endorse*. Kemudian pihak yang di *endorse* berkewajiban menggunakan produk dari *online shop* tersebut disertai dengan pendapat bahwa produk online shop tersebut mereka pakai sehingga orang lain akan melihat kalau artis ini memakai produk ini.

Pada intinya *endorse* itu suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk *online shop* melalui seorang artis atau selebgram yang terkenal agar produk atau nama *online shop* tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Sosok artis *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa atau non selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merk produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan

iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Strategi bisnis *online* dengan artis atau biasa disebut *endorser* ini merupakan hal yang masih baru dan tidak diketahui asal muasalnya. Namun faktanya strategi pemasaran ini menjadi sarana yang efektif dalam dunia bisnis *online*.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kerja sama yang dilakukan perusahaan atau *online shop* MayOutfit kepada artis yang di endorse produk mereka tersebut, karena artis merupakan bukan seseorang yang dengan sembarang memakai produk dimana mereka adalah sebuah *icon* yang semua orang dapat memperhatikan mereka. Pada zaman ini dimana semua teknologi sangat canggih dapat dipastikan *online shop* banyak yang muncul dan *online shop* di Indonesia dalam menarik simpati para artis agar mau mendukung produk mereka.

2.1.3.6. Online Shop

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko diartikan sebagai sebuah kedai permanen tempat menjual barang-barang. Sedangkan *online shop* memiliki arti dalam jaringan. “jadi, dapat disimpulkan bahwa toko *online* alah suatu tempat transaksi internet. *Online shop* atau toko *online* adalah sebuah tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Dalam penggunaannya, kata online sendiri memiliki beberapa

persamaan istilah dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing. Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online store*, *e-commerce*, *virtual shop*, toko *virtual*, dan lain-lain. Walaupun istilah-istilah tersebut terkadang memiliki arti yang berbeda.

Toko ***online*** yang ada saat ini digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk., *script* yang digunakan, berbayar tidaknya *hosting* yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain.

2.1.3.6. *Celebrity Endorser* atau Selebgram

Celebrity Endorser atau Selebriti Instagram yang dikenal dengan sebutan "selebgram" belakangan cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan hanya selebriti yang sudah *top* terlebih dulu di layar kaca.

Selebgram bisa seorang pencinta fotografi, pehobi travelling, pencinta kopi, penggila *make-up*, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Mereka memiliki ribuan hingga jutaan *followers*.

Kuncinya ada pada konten yang ditampilkan dalam akun Instagram. Meski sudah ada Facebook atau Twitter yang eksis lebih dulu, Instagram mempunyai ciri

khas tersendiri. Fitur berbagi foto ataupun video yang menjadi ciri khas Instagram telah memanjakan penggunanya untuk membagikan apa pun yang diinginkan.

Hingga tahun 2016, Instagram mengklaim telah memiliki 500 juta pengguna aktif, yang 22 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram, kreativitas mulai bermunculan, termasuk membuat konten yang menarik dan unik. Semakin unik, semakin menarik, atau bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak *followers* yang mereka dapatkan.

Layaknya *fans* terhadap artis pujaan, *followers* ini juga mengikuti keseharian para *selebgram*. *Followers* memberikan komentar dan *likes* pada setiap *posting* *selebgram*.

Berbeda dari artis di layar kaca, *selebgram* memiliki kedekatan yang lebih dengan para pengikutnya. Hal ini lantaran mereka menampilkan kegiatan sehari-hari yang tak bisa tersentuh artis layar kaca. Tak jarang, para *selebgram* ini juga langsung berinteraksi lewat kolom komentar dengan pengikutnya.

Dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut setia itu, perusahaan-perusahaan besar pun mulai melirik *selebgram* untuk mempromosikan produk mereka. *Selebgram* kemudian menjadi ladang bisnis yang menggiurkan. Bisnis *selebgram* bukan main-main. Nilainya cukup fantastis. Bahkan pemerintah berencana menerapkan pajak terhadap *selebgram* lantaran mereka meraup pundi-pundi uang dalam jumlah besar.

Kehadiran *selebgram* adalah sebuah fenomena. *Selebgram* mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi beken haruslah tampil lewat layar

kaca. Kini, seseorang yang biasa saja bisa menjadi “selebriti” di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing.

Fenomena munculnya selebgram terjadi karena Instagram itu visual. Awalnya kan Twitter, tetapi *basic*-nya Twitter kan teks. Ternyata orang lebih senang melihat visual dan Instagram adalah tempatnya dan semakin banyak juga orang mem-*posting* konten yang menarik.

Alhasil, Instagram berhasil memikat hati anak muda dan berhasil menggusur Twitter. Saat ini, total pengguna aktif Instagram mencapai 500 juta dengan 22 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk. Istilahnya yaitu *endorsement*. Produk-produk yang memakai jasa selebgram ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi.

Meski awalnya Instagram diciptakan sebagai media sosial untuk berbagi, tetapi kreativitas para pengguna akhirnya membuat Instagram menjadi sarana yang tepat untuk berbisnis memasarkan produk. *Endorsement* hingga *online shop* pun bertebaran di Instagram. Semenjak bisnis selebgram dilirik banyak perusahaan, tarif para selebgram ini kemudian melonjak. Jumlah *followers* yang semakin banyak hingga kreativitas konten yang dihasilkan adalah nilai jual para selebgram. Jika foto

setiap selebgram yang ada diklik, maka akan muncul data lebih rinci tentang selebgram itu, seperti topik dan minat selebgram tersebut, biodata, dan catatan khusus untuk kategori iklan yang tidak diterima.

Beberapa di antara mereka mencantumkan data lengkap soal tarif, seperti Chelsea Olivia yang mematok tarif Rp 20 juta untuk satu kali posting foto, Olla Ramlan Rp 10 juta untuk satu kali posting foto, serta Gilang Dirga Rp 5,5 juta untuk satu kali posting foto dan Rp 9 juta untuk posting video. Dengan maraknya bisnis selebgram ini, tak pelak memunculkan ladang bisnis lainnya, seperti influencer marketing platform. Bahasa sederhananya yakni agensi yang khusus menjembatani produsen dengan para selebgram.

Tahun 2014 adalah titik awal ketenaran Instagram di kalangan pengguna medsos di Tanah Air. Kala itu, Instagram yang mengandalkan foto berhasil menggeser Twitter yang hanya berbasis teks. Ditjen Pajak memperkirakan potensi penerimaan pajak yang bisa masuk ke kas negara dari bisnis ini mencapai 1,2 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 15,6 triliun.

Bagi kalian yang merupakan pengguna baru aplikasi Instagram tentunya masih asing dengan istilah *selebgram* tersebut dan pastinya penasaran dong siapa saja sih yang masuk dalam kategori selebgram tersebut. Selain Nabila Gardena mari kita bahas akun yang bernama @awkarin atau Karin Novilda awal kemunculan *selebgram* ini adalah karena *feed* dalam Instagram nya yang sangat unik. Jadi dia buat *feed* Instagramnya sangat rapih seperti 9 foto berwarna pelangi 9 foto lainnya berwarna pink dan begitu seterusnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Online Shop MayOutfit sebagai toko *online* yang menggunakan komunikasi pemasaran melalui *endorsement* di Instagram. Membutuhkan strategi komunikasi yang menarik agar minat beli konsumen dapat meningkat dan mengatasi beberapa kendala dalam pemasaran melalui *endorsement* seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya.

Pemasaran menggunakan media internet, keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna (calon konsumen) media internet khususnya jejaring sosial Instagram terhadap produk yang dipasarkan, sehingga terciptanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perhatian konsumen diawali dengan stimulus yang diberikan oleh pemasar, stimulus dapat berupa citra yang baik dari perusahaan. Pembentukan citra memiliki pengaruh terhadap respon yang

Menurut Ilham Prisgunanto, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* yaitu salah satunya *endorsement* di Instagram merupakan komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran modern dengan menggunakan format digital. Strategi pemasaran melalui media online yaitu *endorsement* di Instagram adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui media internet. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang

sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

Pada strategi *online shop* Mayoufit yang digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-*online*-kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpotensi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial Instagram yaitu endorsement, dimana MayOufit dapat menyampaikan informasi produk melalui perantara *celebrity endorser* atau selebgram dari posting foto atau video *endorse* produk MayOutfit.

Dalam pemasaran menggunakan *endorsement* di Instagram, keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna media sosial instagram khususnya terhadap produk yang dipasarkan., sehingga terciptanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk lebih jelasnya, berikut bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

