

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1.Kajian Literatur

##### 2.1.1Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1

#### Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan

No.	Penelitian Terdahulu			Peneliti
1.	Nama Peneliti	Naufal Muhammad Nafis	Fajar Aldiansyah	Faishal Ariftian Nurohman
2.	Judul Penelitian	Pola Komunikasi Antara Influencer Instagram dan Followers Sosial Media Instagram	Personal branding Tira Emon sebagai plus size influencer di media social	Fenomena <i>Influencer</i> Instagram dalam membangun Konten Promosi di Kota Bandung
3.	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4.	Teori	Interaksi Simbolik	Dramaturgis dan Pengelolaan diri	Strategi Komunikasi Promosi
5.	Perbedaan	1. Isi pembahasan tentang pola komunikasi yang terjadi	1.Isi pembahasan tentang personal branding yang di lakukan oleh	1.Isi pembahasan mengenai strategi promosi dan personal branding yang di

		antara selebgram dan Followers di Kalangan anak muda Kota Bandung 2.Subjek Penelitian adalah pada followers influencer tersebut	Tira Emon terhadap para followersnya  2.Subjek Penelitian merupakan Tira Emon yang merupakan salah satu Influencer dari Sosial Media twitter	lakukan oleh seorang influencer instagram dalam membangun sebuah konten promosi di kota bandung  2.Subjek penelitian merupakan seorang influencer instagram kota bandung
6.	Persamaan	1.Menggunakan metode kualitatif 2.Objek penelitian yang rata rata merupakan orang Bandung	1.Menggunakan metode kualitatif 2.Objek Penelitian yang merupakan seorang influencer dari Social media Instagram & Twitter	1.Menggunakan metode kualitatif 2.Objek Penelitian yang merupakan seorang influencer instagram dari kota Bandung.

### 2.1.2.Kerangka Konseptual

Dalam tinjauan ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang peneliti telaah. Kerangka konsep ini gunanya untuk

menghubungkan atau menjelaskan secara lebih rinci mengenai tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

#### **2.1.2.1. Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dihindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, yaitu: “Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.” (Widjaja, 2002:1)

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju, dan berkembang. Komunikasi juga merupakan salah satu alat beinteraksi makhluk hidup khususnya manusia. Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka dari situlah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari-hari juga. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan mengubah cara berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata saja tetapi bisa berbentuk interaksi seperti, senyum, anggukan kepala dan gerak tubuh. Dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi akan berjalan efektif. Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Onong,2005:10)

Pengertian komunikasi menurut definisi **James A.F.Stoner** adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan menurut definisi **Drs. H.A.W. Widjaya** yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Menurut definisi **William F.Glueck** yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1) Interpersonal communications : Interpersonal communications (komunikasi antarpribadi) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.

2) Organization communications : Organization communications (komunikasi organisasi) adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada sangkutpaut dengan organisasi.

Komunikasi menurut **Harold D. Laswell** digambarkan ada lima formulasi yaitu :

1) Who/Siapa (komunikator)

Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa bisa berbentuk perseorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

2) Says what/apa yang dikatakan (pesan)

Unsur isi pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3) In which channel/melalui saluran apa (media)

Komponen media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4) To whom/kepada siapa (komunikan)

Komponen komunikan/audience yang menjadi sasaran komunikasi yaitu, kepada siapa pernyataan atau pesan itu ditujukan.

5) With what effect/dengan efeknya apa (efek)

Komponen efek (hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan atau pesan umum itu pada sasaran yang dituju). (Mulyana, 2005:62)

#### **2.1.2.1.1. Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy**:

1) Perubahan sikap (*Attitude change*)

2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)

3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)

4) Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana effendy**, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku,

dan sosial masyarakat. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya informasi tentang pengurangan penggunaan plastik diharapkan masyarakat mengurangi penggunaan plastik karena dampak kepada lingkungan dengan membawa tote bag setiap berbelanja agar dapat mengurangi sampah plastik.

#### **2.1.2.1.2. Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, yaitu Pembicara ( *Speaker* ), Pesan ( *Message* ) dan Pendengar ( *Listener* ). Hal ini, dikemukakan oleh **Aristoteles**. Sementara menurut **Mc Quail dan Windahl**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku *Metode Research* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

*“Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in which communications occurs and a range of things to which ‘ message ‘refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another,*

*an interaction with others and reaction to other*”. (Ruslan, 2004 : 90).

Dari penjelasan unsur – unsur komunikasi diatas **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** menjelaskan, dapat diuraikan menjadi Sender :

“Komunikator : yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang; *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambang; *Message* : pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator; *Media* : Saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan; *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya; *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator; *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan; *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator; *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.”(Effendy, 2001 :8).

Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

#### **2.1.2.1.3. Tipe Komunikasi**

Mulyana (2007:72-75) dalam buku berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*

Ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu:

##### 1) Komunikasi Intrapersonal ( Intrapersonal Communication )

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.

##### 2) Komunikasi Antarpribadi ( Interpersonal Communication )

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara nonverbal.

### 3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

### 4) Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

### 5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

### 6) Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. (2004:72-75)

Jika dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini peneliti memakai tipe komunikasi kelompok dalam melakukan proses komunikasi untuk mendapatkan data yang diharapkan.

#### 2.1.2.2. Definisi Media Sosial

Menurut **Andreas Kaplan dan Michael Haenlein** mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts*, gambar, video, rating, dan *bookmark* sosial. Menurut **Kaplan dan Haenlein** ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan *internet*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi *internet* dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*.

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

#### **2.1.2.2.1.Fungsi Media Sosial**

Media Sosial yang kini sudah tidak asing bagi kita,memiliki beberapa fungsi di dalamnya yaitu:

1. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“one to

many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).

3. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### **2.1.2.3. Definisi Instagram**

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Pengertian Instagram itu sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.

Nama instagram berasal dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto praktis". Dengan makna ini instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh **Kevin Systrom dan Mike Krieger** yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram.

Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan.

#### **2.1.2.3.1. Fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh influencer yang ada di kota Bandung itu sendiri dalam membangun sebuah konten Promosi yaitu melalui fitur tersebut adalah:

### 1. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut 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 *influencer* lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

### 2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera apapun yang diambil oleh seorang *influencer* itu sendiri dalam menentukan sebuah konten promosi yang akan diambil dan diangkat.

### 3. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan 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. Biasanya seorang *influencer* memiliki “*Likes*” cukup banyak melebihi pengguna biasanya, terkadang hal inilah yang sangat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah promosi sebuah produk yang di unggah oleh *influencer* melalui akun mereka.

#### 4. *Popular ( Explore )*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman *explore* , yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer 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.

#### **2.1.2.4. Definisi *Influencer***

*Influencer* ini bisa terdiri dari individu, kelompok bahkan perusahaan tertentu. Contohnya adalah para selebritis. Mereka bisa menjadi *influencer* yang cukup berpengaruh karena status dan *exposure*-nya. Tapi para *blogger* pun menjadi sangat berpengaruh karena dikenal apa adanya, jujur, dan mempunyai basis pengikut ( *follower* ) yang loyal di media sosial. Review dan tulisan mereka akan menjadi sebuah taktik marketing yang jitu untuk sebuah merek. Dengan menggunakan *influencer*, akan menghindarkan sebuah produk dari sinisme publik, review negatif dan sikap skeptis para penggunanya.

Taktik marketing ini cukup unik karena *influencer*-lah yang menjadi ujung tombak. Beberapa *influencer* menjadi seseorang yang cukup dihormati dan disegani oleh beberapa perusahaan penggunanya karena tulisan dan review mereka “didengar” oleh publik. Bahkan, mereka pun bisa menjadi orang pertama yang mencoba sebuah produk baru.

Implementasi *influencer* pada sebuah perusahaan atau merek menjadi sangat penting saat sebuah produk baru diluncurkan. Para *influencer* akan membuat *review* dan tulisan di berbagai media sosial seperti Instagram, Pinterest, Facebook, Snapchat, dan lain – lain. Biasanya, mereka akan membuat kombinasi antara foto produk dan *caption* atau video produk dan *caption* atau hanya tulisan review saja.

Para *influencer* ini sebenarnya mereka melakukan sebuah pekerjaan yang tidak terlalu rumit. Hanya sebuah *smartphone* berkamera dengan kualitas bagus dan ide kreatif untuk menentukan *angle review*-nya.

*Influencer* akan selalu mencoba produk tersebut. Biasanya mereka akan menerima pinjaman sebuah produk atau mendapatkannya secara gratis untuk mencoba. *Influencer* akan membuat *review* bisa berupa foto dan *caption*, video dan *caption* dan tulisan yang sesuai dengan guideline dan detail perusahaan yang telah diterima. *Review* para *influencer* di media sosial dan blog akan dibaca dan “didengar” oleh para *follower*-nya, karena mereka yakin akan orisinalitas dan kejujurannya.

#### **2.1.2.4.1. Sejarah *Influencer* Instagram di Bandung**

Di media sosial, perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi alias berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Namun, satu fenomena yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Pemasaran melalui *influencer*, dalam laporan Forbes, adalah mengkapitalisasi jangkauan media sosial dengan membayar selebritis di internet dengan tingkat ketenaran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia. Instagram adalah kanal media sosial terfavorit yang digunakan *influencer*.

Semakin berkembangnya zaman, *platform* instagram ini kini mulai ramai dipergunakan sebagai konten promosi yang dibangun oleh para *influencer* yang ada di Kota Bandung. Hal ini bahkan sudah menjadi salah satu mata pencaharian *influencer* yang cukup menjanjikan. Biasanya *Influencer* itu sendiri berawal dari keketidaksengajaan atau dari iseng yang berujung menjadi sebuah mata pencaharian. Mereka disebut sebagai seorang *influencer* yang dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi para pengikutnya.

Alasan utama mengapa Instagram jadi wadah paling favorit para *influencer* karena kekuatan *platform* yang lebih menekankan pada tampilan visualnya.

### **2.1.3.Kerangka Teoretis**

#### **2.1.3.1.Teori Komunikasi Pemasaran (*Communication Promotion Theory*)**

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan,dan barang. komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dapat ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler & Keller, 2008:204)

### **2.1.3.1.2. Teori Personal Branding**

Personal Branding adalah proses di mana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal branding juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market. (Rampersad,2009:67).

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Personal Branding menurut Montoya ( Haroen,2014:13 ) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

## 2.2.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Manusia selalu melakukan interaksi dan juga tindakan, baik kepada dirinya ataupun dengan orang lain yang berada disekitarnya. Tindakan yang dilakukan oleh manusia merupakan bagian dari pengembangan posisi individu dalam lingkungan masyarakat.

Menurut **Tjiptono**, “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung.

Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam

proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar.

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:92) :

*'Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market'*

Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.



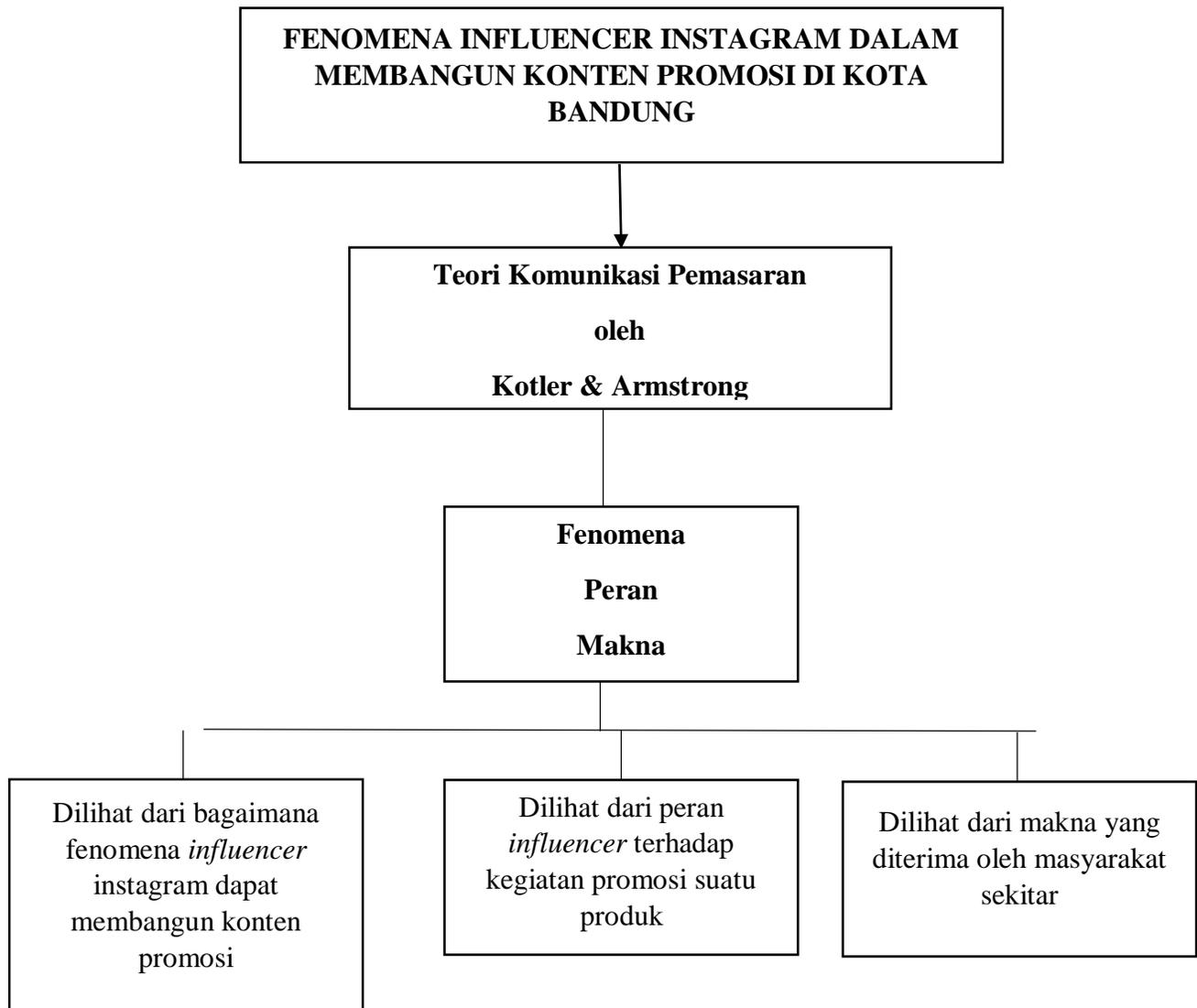
**Bagan 2.1**

**Rincian Sasaran Promosi**

Sumber: Kotler & Armstrong (2012:52)

## Bagan 2.2

### Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Teori Komunikasi Pemasaran Kotler&Armstrong, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2020).