

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1. *Review* Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian komunikasi pemasaran pada Vapehitz Bandung melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan antara penelitian sejenis untuk dijadikan referensi agar dapat membuat penelitian yang lebih baik lagi. Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Adapun hal – hal yang dibahas dalam *review* penelitian ini diantaranya yaitu, judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dan peneliti mendapatkan beberapa *review* dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut :

1. Annisa Indriyani Puteri, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram”. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh Larry Percy. Dimana hasil dari penelitiannya yaitu bahwa Kabobs Premium Kebab menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* mereka.
2. Muhammad Destra Mandala, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan. Studi Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teori Persuasif, Komunikasi Pemasaran Model Priana. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

strategi komunikasi pemasaran wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan dalam menyebarkan informasi pada khalayak, dalam mempengaruhi atau menarik khalayak, serta dalam meningkatkan khalayak untuk melakukan kunjungan.

3. Salma Nur Latifah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universtas Pasundan, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @swifer.id* di Media Sosial Instagram. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori *Marketing Mix Theory*. Fokus penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi pesan dan strategi yang dilakukan oleh *online shop @swifter.id* pada media sosial Instagram.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian I	Penelitian II	Peneliti III
<b>1</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram”	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan”	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop @swifer.id</i> di Media Sosial Instagram”
<b>2</b>	Annisa Indriyani Puteri (2019),	Muhammad Destra Mandala (2019),	Salma Nur Latifah

		Universitas Pasundan	Universitas Pasundan, judul penelitian	(2019), Universitas Pasundan
3	<b>Metode</b>	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
4	<b>Teori</b>	Teori IMC ( <i>Intregated Marketing Communication</i> ) Larry Percy	Teori Persuasif, Komunikasi Pemasaran Model Prianata	<i>Marketing Mix Theory</i>
5	<b>Persamaan</b>	Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dan Teori yang dipakai yaitu teori IMC ( <i>Intregated Marketing Communication</i> )	Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran	Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram
6	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan acuan teori dan subjek dalam penelitian.	Perbedaan subjek dalam penelitian. Dimana penelitian ini	Perbedaan subjek dalam

	Dimana teori yang digunakan dipenelitian ini menggunakan teori IMC menurut Larry Percy, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC menurut Terence A. Shimp. Komunikasi pemasaran Kabobs Premium Kebab, sedangkan peneliti membahas mengenai Lawless Burgerbar Melalui Media Sosial di Instagram	membahas strategi komunikasi pemasaran wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera, sedangkan Penulis membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Lawless Burgerbar Melalui Media Sosial di Instagram	penelitian. Dimana penelitian ini membahas <i>Online Shop @swifer.id</i> sedangkan peneliti membahas Lawless Burgerbar Melalui Media Sosial Instagram
--	--	---	--

(Sumber : Olahan Peneliti 2020)

## 2.2. Kerangka Konseptual

## 2.2.1. Public Relations

### 2.2.1.1. Pengertian *Public Relations*

Dewasa ini *Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat pesat, Perkembangan *public relations* sangat diperlukan dalam berbagai sektor kehidupan manusia, dari sosial, ekonomi, dan lain sebagainya. *Public Relations* lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan rumpun ilmu dari Ilmu Komunikasi. *Public Relations* ini dijelaskan sebagai kondisi dalam mengelola hubungan publik. Lebih lanjut menurut Harlow yang dikutip oleh Ruslan (2019: 16) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi menyatakan bahwa:

“*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 pemasalahan, 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.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terencana dengan memperoleh keuntungan bagi pihak terkait sebagai proses tujuan untuk hubungan yang baik. Kemudian definisi lain mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Coulsin-Thomas yang dikutip pada Wibowo (2017: 206), dikutip dalam buku yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran menyatakan bahwa : “*Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya”.

Melalui definisi tersebut, artinya *Public Relations* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye dan semuanya itu

berlangsung secara berkesinambungan serta teratur sesuai dengan yang telah direncanakan bersama. Karena kegiatan *Public Relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau tidak direncanakan, juga agar tetap dapat mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Dalam mempertahankan suatu hubungan yang telah terjalin dengan publiknya, tentu *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan-kegiatan atau komunikasi kedalam ataupun komunikasi keluar. Dimana kegiatan atau komunikasi tersebut dilakukan agar terciptanya tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini dijelaskan oleh Jefkins (2003: 10) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* :

“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar organisasi dengan suatu khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”

*Public Relations* merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang mana dalam menjalankan seluruh kegiatan-kegiatannya tidak akan terlepas dari komunikasi. Sasaran komunikasi yang terjadi dalam berbagai kegiatan *Public Relations* adalah publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi. Karena dengan menjalankan komunikasi kedalam dan keluar organisasi yang terencana tentunya akan menimbulkan rasa saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap suatu perusahaan tersebut juga dapat mencapai tujuan utama dari suatu perusahaan tersebut.

Pada konsepnya *Public Relations* merupakan bidang tertentu yang dibutuhkan oleh semua organisasi dalam mencapai tujuannya. Keberadaan *Public Relations* menjadi elemen penting yang dibutuhkan dalam menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi. Dengan begitu, *Public Relations* merupakan garda terdepan bagi perusahaan sebagai sumber informasi bagi seluruh orang

yang berada pada suatu organisasi, dengan melakukan berbagai kegiatan kedalam maupun keluar, melakukan komunikasi kedalam maupun keluar organisasi, yang dimana didalamnya humas pun mengatur semua orang yang terlibat dalam organisasi tersebut agar bertindak sesuai dengan ketentuan – ketentuan yang telah disepakati guna menjaga citra atau *image* dari organisasi serta mencapai tujuan bersama.

Jadi, berdasarkan definisi-definisi diatas, terdapat berbagai kegiatan didalam *Public Relations* salah satunya menanamkan dan memperoleh pengertian, feed back, dan kepercayaan dari serta untuk publik suatu organisasi baik publik internal maupun publik eksternal. Untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis, dan baik antara suatu organisasi dengan publiknya, *Public Relations* melakukan berbagai usaha atau kegiatan-kegiatan yang salah satunya dengan melakukan komunikasi untuk memberikan atau menanamkan kesan yang baik, sehingga akan timbul opini publik yang baik pula yang dapat menguntungkan bagi keberlanjutan dari suatu organisasi.

#### **2.2.1.2. Fungsi Public Relations**

*Public Relations* adalah bidang yang diperlukan disetiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan publiknya dan juga peka terhadap masalah-masalah yang sedang dihadapi atau apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat atau publiknya. *Public Relations* adalah suatu elemen yang dapat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan secara positif. Elvinaro Ardianto (2005: 17) dalam Jurnal Komunikasi dan Informasi menyatakan bahwa ada beberapa komponen dasar bagi individu dalam menekuni profesi *Public Relations*, yaitu :

1. skill dalam berkomunikasi
2. skill dalam berorganisasi
3. skill dalam bergaul atau membina relasi
4. pengaruh kepribadian baik
5. memiliki daya kreatif yang tinggi

Seseorang yang menjalankan profesi *Public Relations* harus memiliki kemampuan – kemampuan diatas, seperti kemampuan berkomunikasi yang baik, tentunya seorang *Public Relations* harus dapat memberikan informasi-informasi secara kedalam maupun keluar perusahaan dengan baik agar tidak terjadinya kesalah pahaman, juga memiliki kemampuan untuk membina relasi, dimana hal ini sangat penting dan diperlukan oleh seorang *Public Relations* agar dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan melakukan kerjasama-kerjasama dengan pihak terkait. Tentunya kemampuan tersebut sangatlah penting untuk dimiliki.

Penjelasan Cutlip dan Center pada Effendy (2002: 34) yang dijelaskan pada bukunya berjudul Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, mengemukakan fungsional Hubungan Masyarakat yaitu :

1. Keserasian ragam kebutuhan dan pandangan publik diwakili oleh suatu organisasi untuk memudahkan dan menjamin arus opini agar kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara.
2. Publik menerima secara maksimal mengenai cara menyusun dalam menjalankan operasional organisasi dalam dengan menasehati manajemen secara bijaksana
3. Program – program direncanakan dan dilaksanakan terhadap operasional dan kebijakan organisasi dengan penafsiran yang menyenangkan.

Dari penjelasan diatas mengenai fungsional seorang *Public Relations* yaitu dimana seorang *Public Relations* harus dapat mengorganisir dengan sebaik mungkin opini-opini yang mewakili opini dari publik-publik suatu perusahaan agar terciptanya keserasian diantara publik-publik perusahaan tersebut. Kemudian seorang *Public Relations* juga memiliki fungsi untuk mengarahkan manajemen dalam menyusun suatu kebijakan atau operasional yang mana dapat diterima oleh semua publik perusahaan. Dan yang terakhir yaitu berfungsi untuk merencanakan dan melaksanakan penafsiran-penafsiran terhadap kebijakan dan operasional yang ada.

**Canfield (1964: 42)** menjelaskan ada 3 fungsi *Public Relations*, yaitu :



1. pengabdian untuk kepentingan publik;
2. komunikasi yang dipelihara dengan baik
3. moral dan tingkah laku selalu dititikberatkan dengan baik

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kemampuan yang harus dimiliki diatas tentunya harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* sebab fungsi – fungsi yang harus dijalankan sangatlah berat. Dimana seorang *Public Relations* harus dapat membangun suatu hubungan dengan semua publik perusahaan dengan melakukan komunikasi yang baik, juga dengan memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar para publik perusahaan semakin percaya terhadap perusahaan, juga dapat membantu memelihara citra perusahaan.

### **2.2.1.3. Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* adalah suatu bentuk kegiatan untuk mengusahakan, menumbuhkan dan mempertahankan pandangan yang baik dari publik-publik suatu perusahaan terhadap perusahaan itu sendiri. Dimana *Public Relations* memiliki tujuan terciptanya pandangan publik yang menyenangkan mengenai kegiatan-kegiatan tersebut. Tujuan *Public Relations* berdasarkan pandangan **Anthony Davis** yang dikutip oleh **Ropingi** (2017: 22-23) menjelaskan bahwa:

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan. Upaya mempengaruhi tersebut dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan semua khalayak. Persepsi, sikap dan opinin khalayak menjadi suatu hal yang bagi upaya meraih kesuksesan perusahaan.

Dari penjelasan diatas mengenai landasan *Public Relations* memiliki tujuan utama dari *Public Relations* yaitu untuk mempengaruhi perilaku seseorang baik itu individu maupun kelompok. Mempengaruhi perilaku seseorang yang dimaksud yaitu bagaimana seorang *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dengan sebaik mungkin dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan *Public Relations*nya kepada publik-publik perusahaan, sehingga dapat

mengubah perilaku publik-publik perusahaan yang awalnya tidak mengetahui atau *aware* terhadap perusahaan menjadi lebih mengenal dan *aware* terhadap perusahaan itu.

Adapun pandangan lain mengenai tujuan dari *Public Relations* yang dikemukakan oleh **Ian Phillipson (2002: 2)** membagi tujuan *Public Relations* dalam membantu mencapai tujuan perusahaan menjadi 6, yaitu :

1. Citra dan identitas dibangun oleh;
2. terciptanya keinginan baik terhadap para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal;
3. citra diri perusahaan ditingkatkan dan dipromosikan secara personal;
4. Pers mendapatkan liputan yang baik;
5. Perusahaan diterima oleh komunitas lokal; dan
6. Perusahaan atau lembaga mampu mengubah cara berfikir khalayak banyak.

Maka dengan begitu aspek dari berbagai pendapat pada penjelasan mengenai tujuan dari *Public Relations* yang secara holistik lebih menekankan tujuan *Public Relations* pada aspek citra atau *image*. Karena citra merupakan elemen penting bagi seluruh perusahaan dengan pandangan yang baik terhadap publik. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh atau dampak yang besar terhadap suatu perusahaan dalam tingkat kepercayaan pada publiknya.

#### **2.2.1.4. Proses Public Relations**

*Public Relations* dapat menyesuaikan kepada proses pada suatu penelitian yang dilakukan hingga informasi yang dihasilkan sebagai bahan pertimbangan kepada upaya langkah kedepan yang akan dikelola oleh suatu perusahaan. *Public Relations* merupakan rumpun belajar yang menjelaskan sikap manusia dalam kepekaan dan ketajaman analisis yang dibutuhkan serta data yang kredibel secara efektif dapat mengubah sikap manusia baik individu maupun kelompok manusia. Cutlip dan Center dalam Kasali (2008: 84) menjelaskan empat langkah proses *Public Relations* yang sering digunakan, yaitu :

### 1) Pendefinisian Masalah

Pada proses *Public Relations*, pengumpulan fakta dan penelitian dilibatkan pada tahap ini. Kemudian, tindakan dan sikap perusahaan dipantau dan dibaca terus untuk kepentingan dan pengaruh mengenai pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka. Tahap ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* secara terus-menerus tidak hanya pada saat kritis saja.

Pada tahap ini, proses program dan perencanaan pada *Public Relations* dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah yang dapat menimbulkan penyebab masalah. Pimpinan perusahaan kemungkinan mengambil langkah besar dengan dukungan penuh dengan sangat strategis dalam keikutsertaan dengan banyak bagian dari perusahaan.

### 2) Komunikasi dan Aksi

Pada tahap ini komunikasi dan aksi merupakan bentuk perencanaan dengan merumuskan berbagai fakta dan data. Pada proses ini disesuaikan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

### 3) Evaluasi Program

Pada tahap ini, fakta-fakta tersebut dikumpulkan sebagai permulaan dan kemudian fakta tersebut diakhiri hasil. Seorang *public relations* ini melakukan langkah-langkah dalam memperoleh evaluasi untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum. Dengan begitu, pada proses ini pengukuran atas hasil tindakan dilibatkan sebagai penilaian di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir.

Dari penjabaran proses *Public Relations* diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan tugasnya sebagai *Public Relations*, harus melewati proses-proses atau tahapan-tahapan yang mana akan mempermudah *Public Relations* ketika sedang menghadapi berbagai hambatan atau krisis, akan tetapi proses ini juga membantu *Public Relations* ketika tidak ada krisis. Dimana seorang *Public Relations* harus memulai prosesnya dengan melakukan definisikan permasalahan, yang mana seorang PR harus bisa menjabarkan dan menjelaskan permasalahan apa yang sedang dihadapi, bahkan seharusnya pada tahap ini, seorang PR sudah memiliki langkah-langkah yang harus dihadapi.

Berikutnya yaitu komunikasi dan aksi, yang mana tahap ini merupakan tahap yang dalam artian seorang PR terjun langsung melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan yang pada akhirnya dilakukanlah proses evaluasi program. Dimana proses terakhir ini seorang PR mulai mengumpulkan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan fakta juga. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah benar-benar selesai atau belum. Oleh karena itu, pada proses ini pengukuran atas hasil tindakan di libatkan sebagai penilaian di masa lalu.

#### **2.2.1.5. Ruang Lingkup Public Relations**

Ruang lingkup dari *Public Relations* selalu mengacu kepada pandangan atau citra, mulai dari menciptakan citra, memelihara citra, mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik serta memperbaiki atau mengembalikan citra apabila terjadi gangguan-gangguan atau krisis yang dialami oleh perusahaan agar kembali baik dan positif. Secara general, *Public Relations* dijelaskan menjadi dua aspek yaitu *Public Internal* dan *Public Eksternal*. Menurut Suhandang (2004:73) menjelaskan dua jenis *public relations* yaitu:

“Berdasarkan adanya dua jenis *public* bagi suatu badan atau perusahaan (*Public intern and Public exstrn*), maka tujuan *public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan *internal public relations* dan diluar yaitu *external public relations*.”

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat disimpulkan mengenai ruang lingkup *Publis Relations* memiliki khalayak *Public Relations* yang dibagi menjadi dua yaitu khalayak internal (*internal relations*), dimana khalayak internal adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pekerjaan internal dari organisasi atau suatu perusahaan seperti karyawan, pimpinan dan keluarga karyawan. Terciptanya hubungan antar karyawan dan atasan maupun sesama atasan yang menjadikan *Public Relations* sebagai elemen penting dalam proses tersebut. Sedangkan khalayak eksternal (*eksternal relations*) yaitu khalayak yang berada diluar dari organisasi atau suatu perusahaan yang menjadi sasarannya seperti konsumen, investor, media, dan sebagainya. Perlakuan seorang yang membidangi hubungan masyarakat dalam aksinya dalam setiap kegiatan, harus menganalisis dan mengobservasi terlebih dahulu mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan di mata publik eksternalnya. Seorang PR bertugas memberikan informasi yang objektif mengenai perusahaan kepada publik eksternal, dengan begitu diharapkan masyarakat akan memberikan penilaian yang positif.

Dari ruang lingkup *Public Relations* yang telah dijelaskan diatas bahwa kegiatan-kegiatan yang termasuk kedalam ruang lingkup *Public Relations* tidak jauh dari menjalankan suatu hubungan baik dengan berbagai pihak. Karena seorang PR harus dapat menjalankan dan membina hubungan yang baik dengan berbagai publik-publiknya agar tujuan dari perusahaan tercapai. Adapun hubungan-hubungan yang termasuk kedalam ruang lingkup *Public Relations* seperti yang dikemukakan oleh Broom dalam Cutlip (1996: 17) dijelaskan bahwa yaitu :

1. Relasi dengan pres;

2. Relasi dengan media;
3. Relasi dengan pelanggan;
4. Relasi dengan masyarakat.

## **2.2.2. Marketing Communications**

### **2.2.2.1. Pengertian Marketing Communications**

*Marketing communication* merupakan gabungan konsep dan teori dari ilmu komunikasi dan pemasaran. *Marketing Communication* adalah suatu proses dimana suatu perusahaan menjalin suatu hubungan dengan pelanggannya dengan melakukan teknik-teknik komunikasi dan menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan, menyebarkan informasi secara jelas, membujuk dan mengingatkan pelanggannya mengenai produk-produk dari perusahaan tersebut yang tentunya berpengaruh kuat bagi keberlangsungan perusahaan tersebut.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi

pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005:14), Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya.

**Terence A Shimp (2010)** mengemukakan pengertian Komunikasi Pemasaran yang dikutip oleh **Lily & Doni (2017: 170)** menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”**

*Marketing communication* adalah suatu telaah baru yang mana penggabungan dari dua kajian sebelumnya yaitu kajian pemasaran yang bersumber dari ilmu ekonomi, dan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi. *Marketing communication* juga merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam membantu aplikasi komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dimana frekuensi penyajian pesan dan daya tarik ini dijalankan sebagai komunikasi pemasaran.

Seomanagara menjabarkan pengertian komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto (2018: 273) menjelaskan bahwa :

**“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada 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 yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih 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”.**

Berdasarkan pengertian diatas, komunikasi pemasaran lebih merujuk pada upaya suatu perusahaan dalam memperkuat kegiatan pemasaran yang dibantu dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi serta media komunikasi, agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat tersampaikan secara baik dan efektif kepada para pelanggan dan juga membantu perusahaan dalam mendapatkan peningkatan pendapatan (laba).

Ardianto (2011: 274) menjelaskan 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu

1. Strategi komunikasi. Pada bagian ini disusun dengan bentuk kesadaran (awareness), membentuk keinginan membangun perhatian, dan mempertahankan loyalitas terhadap jasa yang diberikan.
2. Segmentasi potensial. Permintaan didasari dengan menetapkan segmentasi.
3. Perencanaan media. Media yang digunakan berdasarkan lini atas dan lini bawah (surat kabar, majalah, radio, televisi).
4. Kreatif pesan dan visual, karakteristik pesan yang kuat dihasilkan dari kreativitas dengan karya.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Kesadaran produk dibentuk dari anggaran yang disiapkan.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.



Dari inti-inti komunikasi pemasaran tersebut dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga direncanakan sedemikian detail agar terciptanya penyampaian pesan yang lebih kreatif, pemilihan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasarannya hingga menganalisis sejauh mana tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasaran tersebut dalam mempengaruhi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk yang ditawarkan.

#### **2.2.2.2. Tujuan Marketing Communications**

*Marketing Communications* memiliki tiga komponen dasar, yaitu informasi yang disebarkan (komunikasi informatif), pembelian atau penarikan konsumen dipengaruhi oleh pembelian (komunikasi persuasive), dan juga meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Dikutip dari buku yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** oleh Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, tujuan *marketing communications* didasari berdasarkan :

- 1. Efek kognitif, yaitu pelanggan dibentuk berdasarkan kesadaran informasi;**
- 2. Efek afektif, merupakan reaksi pembelian dari pelanggan dalam pengaruh untuk melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan;**
- 3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.**

Komunikasi pemasaran mencoba membantu kegiatan pemasaran dengan cara membentuk kesadaran mengenai informasi – informasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang selanjutnya menimbulkan pengaruh pada khalayak untuk melakukan reaksi pembelian produk

tersebut bahkan menyebarkan kembali informasi mengenai produk tersebut. Dan pada akhirnya pembelian ulangpun terjadi dengan melakukan *marketing communications* yang sangat menarik khalayak.

Namun pada dasarnya tujuan dari *marketing communications* adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Dimana pelanggan mulai menyadari adanya produk melalui kegiatan komunikasi pemasaran berupa pengetahuan informasi mengenai produk tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa suka bahkan menjadi yakin terhadap produk itu dan pada akhirnya menimbulkan tindakan pembelian. Jadi, tanggapan pelanggan yang dimaksud adalah dimana pelanggan mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

### **2.2.3.3 Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self- presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia

2. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter

### 3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube.

### 4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh facebook.

### 5. *Virtual Game world*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

### 6. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

## **2.2.3. Media Sosial**

### **2.2.3.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya yang berjauhan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya 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. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Media sosial ini juga bersifat interaktif dan dua arah, dimana para penggunanya bisa saling bertukar informasi satu sama lain. Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah (2018: 11) bahwa *Media sosial adalah eksistensi pengguna dalam memfasilitasi berbagai aktifitas maupun kolaborasi sesuai kebutuhan. Dengan begitu, media sosial dapat digunakan sebagai fasilitator online dalam menguatkan hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial.*

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan suatu *platform* yang mana didalamnya, para pengguna bisa terkoneksi satu dengan yang lain dan dapat melakukan aktivitas apapun didalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk didalamnya. Media sosial adalah medium untuk mendekatkan hubungan antar pengguna walau berbeda jarak dan waktu. Selain itu, dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa media sosial juga bisa membantu suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran didalamnya yang mana para perusahaan bisa menyampaikan informasi-informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

Jadi, media sosial merupakan media publik yang mana sebagai wadah untuk memfasilitasi para penggunanya dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, berkumpul, bekerjasama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet dimana

dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial ini berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat lebih memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan komunikasi.

### **2.2.3.2. Karakteristik Media Sosial**

Setiap media sudah pasti memiliki karakteristik masing-masing, dimana karakteristik tersebutlah yang membedakan antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan salah satu *new media* yang tentunya karakteristik yang dimiliki oleh media sosial berbeda dengan karakteristik media kontemporer. Nasrullah (2014: 16-32) mengemukakan karakteristik media sosial, yaitu :

#### 1. Jaringan antar pengguna (network)

Jejaring sosial memiliki ciri-ciri jaringan sosial. Media sosial dapat dibangun dari jaringan atau struktur sosial yang terbentuk di dalam Internet untuk membentuk jaringan antar pengguna. Kehadiran media sosial memberi pengguna cara untuk terhubung melalui mekanisme teknis.

#### 2. Informasi

Informasi merupakan bagian penting dari media sosial. Pengguna media sosial membuat ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi dengan cara yang terinformasi. Memang, informasi telah menjadi produk masyarakat informasi.

#### 3. Arsip

Untuk pengguna jejaring sosial, arsip adalah literal yang menjelaskan bahwa informasi diarsipkan dan dapat dilihat dari perangkat apa saja kapan saja. Informasi yang diunggah ke jejaring sosial tidak hilang begitu saja dari hari, bulan, dan tahun. Informasi masih tersimpan dan mudah diakses.

#### 4. Interoperabilitas

Sebuah karakteristik mendasar dari jaringan sosial adalah pembentukan jaringan antara pengguna. Jaringan ini seharusnya tidak hanya memperluas

hubungan teman dan pengikut di Internet, tetapi juga membangun melalui interaksi antara para pengguna ini.

5. Simulasi social

Media tidak lagi menggambarkan realitas, tetapi telah menjadi realitas lain. Bahkan apa yang ada di media lebih realistis dari kenyataan itu sendiri. Realitas media telah ditunjukkan sebagai hasil dari proses simulasi di mana representasi media telah dihasilkan dan direproduksi oleh media nyata lain, kadang-kadang berbeda atau tidak konsisten.

6. Konten Buatan

Pengguna Karakteristik lain dari jejaring sosial adalah konten buatan pengguna. Istilah ini berarti konten di jejaring sosial yang dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan postingan dari pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru, memberikan pengguna kesempatan dan fleksibilitas untuk berpartisipasi.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Karena didalam karakteristik media sosial terdapat batasan-batasan dan ciri khusus yang mana batasan dan ciri tersebut hanya dimiliki oleh media sosial. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan struktur keputusan yang spesifik, serta memiliki mekanisme khusus terkait kepopuleran dan reputasi dari para penggunanya.

#### **2.2.4. Instagram**

Instagram adalah sebuah bentuk dari media sosial yang mana para penggunannya dapat berbagi moment-moment melalui foto dan video, serta dapat melakukan aktivitas lainnya. Instagram adalah media sosial yang sangat populer pada saat ini didirikan oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan moment – momentnya berupa photo dan video

yang berbasis IOS, android, dan Windows Phone. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instgram, membuat Instgram menjadi sosial media terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kedua setelah Facebook.

Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri pun berupa kamera polaroid yang mana menggambarkan sebuah aplikasi yang dapat melakukan berbagi foto dan video secara instan.

**Gambar 1.2**



Sama seperti media sosial lainnya, Instagram tentunya memiliki menu – menu didalamnya yang mana setiap menu memiliki kegunaan dan fungsi yang berbeda – beda. Lima menu utama yang dimiliki Instagram yang dijelaskan oleh **Bambang Dwi Atmoko (2012:8)** dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel* yaitu :

1. Halaman beranda adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari pengguna lain yang diikuti. Untuk melihat foto, Anda hanya perlu menyeret layar ke atas dan ke bawah, seperti menggeser mouse di atas komputer. Ketika pengguna masuk ke aplikasi Instagra, mereka mengunggah sekitar 30 foto terbaru dan membatasi hanya yang terbaru

2. Sebagai layanan komentar dan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar dan foto-foto Instagram dapat dikomentari di bagian komentar. Caranya tap ikon yang ditandai dengan gelembung komentar di bawah foto, tulis pendapatmu tentang foto tersebut di kotak yang muncul, lalu tekan tombol kirim
3. Jelajahi untuk melihat foto terpopuler yang disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritme rahasia untuk menentukan foto mana yang akan disertakan dalam umpan penemuan Anda.
4. Profil, Profil pengguna dapat mengungkapkan informasi rinci tentang seorang pengguna, baik pengguna tersebut maupun pengguna lainnya. Anda dapat mengakses halaman profil Anda dari akun kartu nama Anda di menu utama di paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang diunggah, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan.
5. Newsfeed adalah fitur yang menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas yang telah dilakukan pengguna Instagram. Ada dua jenis tab di umpan berita: "mengikuti" dan "berita". Tab Follow menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang mengikuti pengguna, dan tab News menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram di foto, komentar, atau langganan. Jika Anda adalah pengguna, Anda akan melihat pesan di tab ini.

Dari kelima fitur unggulan diatas yang dimiliki oleh Instagram, tentunya membuat para pengguna Instagram menjadi lebih mudah dalam melakukan komunikasi melalui *platform* media sosial ini. Dengan berkembangnya teknologi, Instagram pun terus memperbarui perangkatnya dan menambah fitur-fitur baru yang mana tentunya lebih memudahkan bagi para pengguna dalam berkomunikasi ataupun melakukan aktivitas sosial lainnya seperti melakukan jual beli secara online.



### 2.2.4.1. Keunggulan Fitur-Fitur Instagram

Terus meningkatnya Instagram tak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang diberikan oleh pihak Instagram. Instagram merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik sampai media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain dan tentunya menjadi keunggulan tersendiri dibanding media sosial lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak masyarakat dunia atau para pengguna media sosial untuk mengunduh aplikasi Instagram. Berikut adalah fitur-fitur unggulan Instagram :

#### 1) Berbagi Foto dan Video

Fitur yang paling utama dari Instagram yaitu sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya, dimana foto dan video yang akan diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto yang terdapat pada *smart phone* yang dimiliki oleh pengguna, maupun secara langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Keunggulannya yaitu dimana pengguna dapat memberikan *caption* dan filter pada foto dan videonya, dimana saat ini sudah lebih dari 15 filter atau efek foto yang dimiliki Instagram, jadi para pengguna bebas berkreasi sekreatif mungkin. Selain itu pengguna juga dapat melakukan *tagging* atau menandai pengguna lain yang terdapat atau terlibat dalam foto atau video yang mereka unggah tersebut.

#### 2) Komentar dan *Like*

Foto dan video yang diunggah oleh pengguna Instagram dapat dikomentari dan disukai oleh pengguna lain. Instagram secara fungsional mirip dengan yang disediakan oleh media sosial lain, yaitu foto diunggah sebagai tag yang disukai pengguna lain. Panjang dan jumlah suka pada foto dan video Instagram dapat menjadi faktor tertentu yang memengaruhi popularitas foto dan video.

Jumlah pelanggan dan pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting yang membuat foto atau video populer. Ketika sebuah foto atau video menjadi populer, foto atau video itu langsung menuju ke halaman populer.

### 3) *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan Jelajahi. Jelajahi di Instagram adalah tab aplikasi yang menampilkan foto dan video populer, foto dan video yang diambil di sekitar, pencarian serta foto dan video yang sering dibuka dan dicari pengguna. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag tren dan lokasi, serta kemampuan untuk mencari lokasi. Pada bulan April 2016, Instagram menambahkan saluran "Video yang Mungkin Anda Suka" ke tab tersebut, dan pada bulan Agustus ia menambahkan saluran "Acara". Channel ini langsung berisi video tentang konser, pertandingan olahraga, dan acara lainnya.

### 4) *Instagram Story*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan Jelajahi. Jelajahi di Instagram adalah tab aplikasi yang menampilkan foto dan video populer, foto dan video yang diambil di sekitar, pencarian serta foto dan video yang sering dibuka dan dicari pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan lokasi yang sedang tren, serta kemampuan untuk mencari lokasi. Pada bulan April 2016, Instagram menambahkan saluran "Video yang Mungkin Anda Suka" ke tab, diikuti oleh saluran "Acara" pada bulan Agustus. Saluran ini berisi video langsung konser, permainan olahraga, acara, dan lainnya. Instagram meluncurkan Instagram Stories pada Agustus 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video selama 15 detik, dan pengguna dapat menambahkan efek dan lapisan untuk ditambahkan ke cerita flash Instagram. Foto dan video yang diunggah ke cerita Instagram akan hilang setelah 2 jam, tetapi akan diarsipkan selama 2

tahun. Media menunjukkan bahwa fitur ini mirip dengan Snapchat. Fitur ini telah berkembang dengan penambahan kemampuan untuk berbagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang diunggah ke cerita Instagram. Pada bulan November, Instagram menambahkan kemampuan video langsung ke Instagram Stories. Ini memungkinkan pengguna untuk ditayangkan sendiri dan menghilang segera setelah video berakhir.

## 5) IGTV

IGTV atau InstagramTV adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fitur utama juga tersedia di aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan Anda mengunggah video yang lebih panjang daripada Instagram Stories. IGTV memungkinkan Anda mengunggah video dengan ukuran file hingga 650MB hingga 10 menit. Pengguna yang Dikonfirmasi dan Populer dapat mengunduh video dengan ukuran file hingga 5 GB hingga 60 menit.

**Atmoko** dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel* menjelaskan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram, yaitu :

1. ***Upload Photo* (mengunggah foto)**  
**Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui galeri disebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.**
2. ***Followers* (pengikut)**  
**Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan kepada orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa untuk merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.**

3. **Kamera**  
Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan *filter* atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.
4. **Efek**  
Instagram memiliki efek foto yang dapat digunakan penggunanya pada saat menyunting foto diantaranya *X-Pro II, Lomofi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan *Lord Kelvin*.
5. **Caption** (keterangan foto)  
Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi *hashtag* pada keterangan.
6. **Arroba**  
Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur *arroba* (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dikolom *caption* dan komentar. *Arroba* ini dimaksudkan untuk memudahkan antata pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.
7. **Geotagging**  
Bagian *geotag* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan *GPS* atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video itu diambil.
8. **Jejaring Sosial**  
Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial yang lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronisasikan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.
9. **Like** atau tanda suka  
Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kiriman kita juga bisa disukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.
10. **Comment** (Komentar)  
Selain *like*, Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.
11. **Share** (Bagikan)  
Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang diikutinya.
12. **Popular/explore**

Bila sebuah foto masuk ke halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.

### 13. *Instagram Storie*

*Instagram storie* merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *storie*. *Instagram storie* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

## 2.3. Kerangka Teoritis

### 2.3.1. Intergrated Marketing Communication (IMC)

#### 2.3.1.1. Pengertian Intergrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan suatu proses untuk mengelola suatu hubungan dengan para pelanggan yang mana bertujuan untuk meningkatkan nilai merek dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Intergrated Marketing Communication* (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association Of Advertising Agencies* pada tahun 1989 yaitu :

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mngevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan PT) dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.” (Larry Percy, *Strategic Intergrated Marketing*, 2008, h 5)

Definisi tersebut, IMS merupakan suatu konsep perencanaan yang mana memusatkan perhatiannya pada suatu proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak dan efek komunikasi yang maksimal dan efektif. Untuk memperjelas pengertian dari IMC, **Terence A Shimp (2010)** menjelaskan IMC yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** yaitu :

“*Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi

**persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk atau metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.” (Wibowo, 2017, h 174)**

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan suatu proses yang mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi persuasif dari suatu perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggannya dengan tujuan mempengaruhi perilaku dari pangsa pasarnya.

IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC merupakan sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2008). Lebih lanjut Duncan (2008) menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka Panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler: ***“The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product”***. (Ibid, 2008, h 8)

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan suatu citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang ingin disampaikan atau pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang jelas dan sama, sehingga segala informasi yang diumumkan oleh perusahaan kepada publiknya memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama.

Dari berbagai pendapat diatas, maka yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam suatu baruan promosi. Dimana pesan-pesan yang disampaikan tersebut adalah pesan yang dapat menarik perhatian serta membujuk para segmen pasar atau khalayak yang menjadi sasaran utama dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

### **2.3.1.2. Karakteristik Intergrated Marketing Communication (IMC)**

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Dimana karakteristik-karakteristik inilah yang membedakan IMC dengan strategi lain. Karakter tersebut sangat penting dipahami oleh marketer atau perusahaan yang hendak ingin melakukan komunikasi pemasaran agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini terdapat lima karakter IMC menurut Terence A. Shimp :

- 1) *The consumer or business costumer mush represent the starting point for all marketing communications activities.*

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. *Marketer* perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode

memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika *marketer* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2) *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, PR, dan lain-lain) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan “*the right man in the right place*”, dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah “*the right tools in the right task*”.

3) *Multiple message must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

4) *Build relationship rather than engage in flings.*

Program-program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas



konsumen terhadap produk. Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*), bukan jangka pendek (*short term*).

5) *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior.*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*) (2010:10).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik IMC bahwa semua kegiatan IMC berfokus pada konsumen, apa yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, itulah yang harus dilakukan dan disediakan. Selain itu IMC memandang bahwa tidak semua tool media komunikasi bisa efektif untuk dijadikan saluran dalam melakukan komunikasi pemasaran, oleh karenanya perlu menganalisis terlebih dahulu sebelum menggunakan media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

### **2.3.1.3. Fokus Intergrated Marketing Communication (IMC)**

Setiap konsep termasuk konsep komunikasi pemasaran tentunya memiliki fokus tersendiri, yang mana fokus tersebut memang menjadi tujuan utama dari konsep yang ada. *Intergrated*

*Marketing Communication* (IMC) memiliki fokus-fokus utama yang mencakup empat fokus utama. **Uyung Sulaksana (2005)** yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran** menyebutkan :

- 1) Pertama, aspek filosofis, dimulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- 2) Kedua, menyangkut kerja antara fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- 3) Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- 4) Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

#### **2.3.1.4. Komponen Strategi Intergrated Marketing Communication (IMC)**

Perusahaan-perusahaan saat ini sudah mulai menyadari bahwa upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah sangat diperlukan. Perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mana didalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Komponen tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) *Advertising*

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran *public* yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

## 2) *Public Relations*

Dalam strategi IMC, *Public Relations* (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang. PR mencakup berbagai kegiatan komunikasi, seperti *community relations*, *press release*, *press conference*, *interview*, *environmental issues*, *financial relations*, *consumer affairs*, *issues management*, dan *crisis handling*. Namun dalam praktik komunikasi pemasaran, *marketer* harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuannya.

## 3) *Event Sponsorship*

Inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* sementara *sponsee* menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut (Suwatno. 2007, h.94). Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committee*) dengan kompensasi berupa publisitas *brand*. Fungsi *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu *brand*. Perusahaan menggunakan *event* sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain :

- (1) Untuk meningkatkan brand *awareness*;
- (2) Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat;
- (3) Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*. *Sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafit. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

#### 4) *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang di desain untuk mengakselerasikan respons konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen agar membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*).

#### 5) *Personal Selling*

*Personal selling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, *personal selling* memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung dari *marketer* kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen. Keuntungan

dari *personal selling* adalah adanya interaksi timbal balik antara *salesperson* dan konsumen, berbeda dengan instrument IMC pada. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun, dibalik keuntungannya, metode *personal selling* juga mengandung kekurangan. Salah satu risiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya *sales person* yang beragam. Selain itu, *personal selling* cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas (Suwatno, 2017, h 13).

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan suatu rangkain konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut, yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran Vapehitz Bandung melalui media sosial Instagram. Perusahaan Rokok Elektrik ini merupakan salah satu perusahaan rokok elektrik yang ada di Bandung dengan menjual berbagai pilihan jenis rokok elektrik, dengan brand asli Indonesia atau buatan anak bangsa.

Pada pembahasan dalam penelitian ini seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2010). IMC merupakan strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Menurut **Terence A. Shimp (2010)** menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebaga berikut :

**“*Intergrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada elanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”**

Komponen-komponen startegi yang terdapat pada *Intergrated Marketing Communication (IMC)* yaitu ada lima komponen utama diantaranya yaitu : *Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Dimana kelima komponen tersebut memiliki peranannya masing-masing dalam membantu suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang mana untuk mengetahui bagaimana pendapat para informan yang dikaitkan dengan objek penelitian, menggunakan komponen-komponen strategi *Intergrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2010) yaitu : *Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion*. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

**Gambar 2.3.**

**Bagan Kerangka Pemikiran**



(Sumber : Modifikasi peneliti dan pembimbing 2020)