**BAB II**
**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti mengetahui sudut pandang peneliti yang lain dalam mengungkapkan pembahasan yang serupa dengan penelitinya.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti baik dalam konteks, metodologi maupun perspektif penelitian.

**Skripsi I**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul  | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA JASA PADA PT. HIKMAH PERDANA TOUR DI MAKASSAR  |
| Tahun  | 2018  |
| Peneliti  | Annedia Yanieswara Bulkis  |
| Persamaan  | Penelitian ini menggunakan landasan teori yang sama  |
| Perbedaan  | Penelitian ini berfokus bagaimana pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa  |

**Sumber:** *digilib.unhas.ac.id*

**Skripsi II**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul**  | STRATEGI KOMUNIKASI PT.TELKOM WITEL BENGKULU DALAM KEBERADAAAN MEDIA ONLINE  |
| **Tahun**  | 2019  |
| **Peneliti**  | Ade Kartika Putri  |
| **Persamaan**  | Menggunakan media online sebagai strategi komunikasi  |
| **Perbedaan**  | Penelitian ini tidak melakukan pemasaran jasa ataupun produk  |

**Sumber:** *e-theses.iaincurup.ac.id*

**Skripsi III**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul**  | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR  |
| **Tahun**  | 2015  |
| **Peneliti**  | Hamdan  |
| **Persamaan**  | Penelitian ini menggunakan teori yang sama  |
| **Perbedaan**  | Penlitian ini berfokus pada pemasran produk demi meningkatkan jumlah konsumen  |

**Sumber**: repositori.uin-alauddin.ac.id

**Skripsi IV**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul**  | **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE HAN’S KOPI** **DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND*-NYA**  |
| **Tahun**  | 2016  |
| **Peneliti**  | Yogi Mardiansyah  |
| **Persamaan**  | Selain menggunakan teori yang sama penelitian ini juga memfokuskan pada pengenalan brand  |
| **Perbedaan**  | Media yang digunakan untuk pemasarannya berbeda  |

**Sumber:** repository.usm.ac.id

**2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual Penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variable yang diteliti. Oleh sebab itu untuk menjelaskan tentang Pemanfaatan Media Sosial PT. Citra Maju Mandiri GlobalIndo maka penelitian ini akan menggunakan teori berikut:

**2.2.1 Komunikasi**

**2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Uchjana, 2001:9)

Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misal dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

 Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna anatara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

 Menurut Harold Lasswell dalam karyanya, The Structure and Function of Communication in Society (Uchjana, 2001:10). Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*

 Paradigma Lasswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. **Komunikator *(Communicator, Receiver,***

***Recipient)***

1. **Pesan *(Message)***
2. **Media *(Channel, Media)***
3. **Komunikan *(Communicant, Communicatee,***

***Receiver, Recipient)***

***5.* Efek *(Effect, Impact, Influence)***

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

**2.2.1.2** **Proses Komunikasi**

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder (Effendy, 2011: 11-18)

**a. Proses komunikasi secara primer**

**“…proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opinin; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, (Effendy, 2011:11).**

Pada tahapan pertama, seorang komunikator menjadi *(encode)* pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran atau perasaan ke dalam lambing yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengasandi *(decode)* pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambing yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks

pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi *(response)* terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik *(feedback)*. Jika terdapat umpan balik yang positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik yang negative, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahan umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder.*

**b. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi dan banyak lainnya.**

Peranan media ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efiediendi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan haya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiensian penyebaran pesan- pesan yang bersifat persuadif karena kerangka acuan khalayak menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik tertunda *(delayed feedback)*.

 Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus

memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambing-lambang yang akan di formulasikan dari isi pesan

Nurjaman dan Uman berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Selain ketiga unsur tersebut, seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya mengenai proses komunikasi, terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nurjaman dan Uman. Dalam totalnya, terdapat Sembilan unsur yang menjadi factor-faktor kunci, yaitu: (Effendy, 2011:18)

1. ***Sender:* Atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.**
2. ***Encoding:* Atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.**
3. ***Message:* Atau disebut pesan adalah seperangkat lambing yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.**
4. ***Media:* Adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator pada komunikan.**
5. ***Decoding:* Adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambing yang ditetapkan komunikan.**
6. ***Receiver:* Adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.**
7. ***Response:* merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.**
8. ***Feedback:* merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan**
9. ***noise:* adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.**

 **Gambar 2.1 Proses Komunikasi**



Sumber: Effendy (2011:18)

**2.2.2 Komunikasi Massa**

**2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melaui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televise yang ditunjukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung- gedung bioskop (Effendy, 2007:79)

Komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambing- lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator mengunakan teknologi media massa secara proposiaonal guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah yang banyak.

Elvinaro dan Lukiati (2007:3) mengatakan bahwa *“mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people”* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Liliweri (2011:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007:3) yang mengatakan bahwa:

***“mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared conyinous flow of messages in industrial societies”* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry).**

Meletze juga mengungkapkan pendapatnya sebagaimana dikutip Elvinaro dan Lukiati (2007: 4), ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang terbesar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik

.

**2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut Prof Onong Uchjana Effendi (2003: 81-83) menguraikan

karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. **Komunikasi Massa Bersifat Umum**

**Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifaat paksaan yang timbul karena struktur sosial. Penggunaan lebih banyak media audio visual, kemajuan teknik untuk mencapai jarak jauh dan perluasab usaha bebas buta huruf, cenderung untuk mempercepat menuju keterbukaan yang luas.**

1. **Komunikan Bersifat Heterogen**

**Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyrakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, maka oleh karena itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan dan pengaruh. Jelasnya, komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama; meskipun demikian orang-orang yang tersangkut tadi tidak saling menganal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasikan. Komposisi komunikan tersebut tergeser-geser terus menerus, serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.**

1. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

**Yang dimaksudkan keserempakan ialah kserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Ada dua segi penting mengenai kontak yang langsung itu; pertama: kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan, kedua: keserempakan adalah penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Tanpa komunikasi massa, hanya pesan-pesan yang sangat sederhana saja yang disiarkan tanpa perubahan dari orang yang satu ke orang yang lain.**

1. **Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat non-Pribadi**

**Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi, karena komunikan yang anonym dicapai oleh otrang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat mum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syaratsyarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. Komunikasi dengan menggunakan media massa berlaku dalam satu arah (*one way communication*), dan *ratio output-input* komunikan sangat besar. Tetapi dalam hubungan komunikator-komunikan itu terdapat mekanisme resmi yang dapat mengurangi ketidakpastian, terutama penelitian terhadap komunikan, korespondensi dan bukti**

**keuntungan dari penjualan (siaran komersial)**

**2.2.2.3 Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi mempunyai efek tertentu secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu:

1. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999).

1. Efek afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999). Berikut ini faktorfaktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

* + Suasana emosional; respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang;
	+ Skema kognitif; merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita

yang menjelaskan tentang alur peristiwa;

* + Situas iterpaan (setting of exposure); seseorang akan sangat ketakutan menonton film horor, misalnya, bila menontontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik;
	+ Faktor predisposisi individual; Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

1. Efek behavioral / konatif

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya.

**2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) yaitu;

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (1) warning of beware surveillance (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman (2) instrumental surveillance (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

1. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

1. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama

1. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

1. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataanya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannnya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Media massa tidak mungkin ada tanpa memiliki maksud tertentu. Media massa hadir dipermukaan karena memiliki fungsi yang akan dirasakan oleh khalayak umum. Fungsi dari media massa ini menekankan pada manfaat yang didapatkan oleh komunikan atau khalayak. Dalam hal ini media massa yang bertindak sebagai komunikator memberikan pesan-pesan atau informasi kepada komunikan dengan maksud komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh media massa.

**2.2.3 Humas (*Public Relatons*)**

**2.2.3.1 Pengertian Humas (*Public Relations*)**

*Public* *Relations* merupakan usaha yang direncanakan secara terusmenerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public* *relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (CoulsinThomas, 2002).

*Public* *Relations* secara umum memiliki pengertian proses interaksi dimana *public* *relation* 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. *Public* *Opinion* menyebutkan bahwa *public* *relation* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).

Secara khusus pengertian dari *Public* *Relations* 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 (Maria, 2002). Dalam buku Dasar-dasar *Public* *Relations* (Wilcox dan Cameron,2006,p.5) juga mengatakan bahwa:

**“*public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”*.**

Yang kurang lebih memiliki arti *public* *relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas

**2.2.3.2 Fungsi Humas**

*Public* *Relations* sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan kinerja yang bertanggung jawab. Fungsi *Public* *Relations* yang dilaksanakan dengan benarbenar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, dan menggembangkan suasana yang kondusif, serta peka terhadap karyawannya. Menurut Rachmadi F (1996:21) Fungsi utama *Public* *Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. Menurut Maria (2002:31), “*public* *relation* adalah salah satu bagian dari satu nafas yang sama didalam suatu organisasi tersebut, serta juga harus memberi identitas organisasinya dengan tepat serta juga benar dan juga mampu untuk mengkomunikasikannya sehingga publik tersebut menaruh kepercayaan serta juga memiliki pengertian yang jelas serta benar terhadap suatu organisasi tersebut”. Hal ini hanya sekedar memberikan gambaran mengenai fungsi *public* *relation* yakni sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan ialah untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, dan saling adanya pengertian serta citra yang baik dari publik atau juga masyarakat pada umumnya.
2. Mempunyai sasaran untuk dapat menciptakan opini publik yang

dapat diterima serta juga dapat menguntungkan semua pihak.

1. Unsur penting didalam manajemen agar dapat mencapai tujuan yang spesifik, dengan sesuai harapan publik, namun tetapi merupakan kekhasan suatu organisasi atau juga perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi tersebut mempunyai warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif serta juga menyenangkan, kinerja meningkat, serta produktivitas dapat dicapai dengan secara optimal.
2. Usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara organisasi atau juga perusahaan dengan publiknya, sekaligus untuk dapat menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna ialah sebagai input bagi suatu organisasi atau juga perusahaan yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa public relations lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk dapat membangun citra positif, serta juga hasil yang lebih baik dari sebelumnya dikarenakan mendapatkan opini serta juga kritik dari masyarakat. Apabila fungsi *public* *relations* yang dilaksanakan tersebut dilakukan dengan baik benar-benar merupakan suatu alat yang ampuh untuk dapat memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya perusahaan, serta suasana kerja yang kondusif dan peka terhadap karyawan, maka diperlukan adanya pendekatan khusus serta motivasi didalam upaya peningkatan kinerja karyawan

**2.2.3.3 Tujuan Humas**

Tujuan utama dari *Public* *Relations* 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.

Tujuan dari *Public* *Relations* dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2002:

246) adalah sebagai berikut:

1. **Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.**
2. **Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.**
3. **Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan publik relations.**
4. **Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.**
5. **Mendukung bauran pemasaran.**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan tujuan dari *Public* *Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *Public* *Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau perusahaan di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik

**2.2.4 Strategi Komunikasi Permasaran**

**2.2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagiamana taktik operasionalnya. Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahald strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Bussinesdictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak san diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki bebrapa sifat. Menurut

Jauch dan Glueek sebagai berikut:

1. **Unfield, Menyatukan seluruh bagia-bagian dalam organisasi atau perusahaaan.**
2. **Complex, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.**
3. **Integral, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkata**n.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan mediamedia tertentu.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

1. Komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
2. Pesan (message) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
3. Komunikan (receiver) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
4. Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
5. Umpan balik (feed back) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut

Onong Uchana Effendy, yaitu :

* 1. **Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.**
	2. **Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.**
	3. **Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.**
	4. **Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.**

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatlah definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, Put strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, Push strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan

.Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas

Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. **To secure understanding - memastikan pesan diterima oleh komunikan.**
2. **To establish acceptance – membina penerimaan pesan.**
3. **To motivate action – kegiatan yang dimotivasi.**

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

**2.2.3.2 Manfaat-manfaat Strategi**

Manfaat Strategi Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti:

1. **Manajemen strategi memungkinkan untuk**

**mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta ekploitasi peluang yang ada.**

1. **Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.**
2. **Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.**
3. **Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.**
4. **Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.**
5. **Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.**
6. **Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.**
7. **Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.**
8. **Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.**
9. **Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.**
10. **Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.**
11. **Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.**
12. **Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif**

**terhadap suatu perubahan.**

1. **Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.**

**2.2.3.3 Model-model Strategi**

 Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi

diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu:

1. Strategi Linear

Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

1. Strategi Adaptif

Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

1. Strategi yang Interperatif

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

**2.2.3.4** **Menetapkan Perumusan Strategi**

Strategi Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam

merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

1. Menjelaskan da menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
4. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
5. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

**2.2.3.5 Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi secara makro *(planned multimedia strategy)* maupun secara mikro *(single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda

(Effendi, 2000:36). Yaitu :

**1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. 2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun**.

Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja (Firdaus, 2008:12)

**2.2.3.6 Hambatan Strategi Komunikasi**

Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi intervensi yang menggangu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara efektif, sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan.

Meski gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga terjadi disebabkan adanya gangguan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni :

1. Gangguan Tekhnis

Gangguan tekhnis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditansmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio atau TV, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan semacamnya.

1. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantic adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan bahasa yang digunakan.

Gangguan semantik sering terjadi karena :

* 1. Kata-kata yang digunakan telalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
	2. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
	3. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
	4. Latar belakang budaya yang menyebabkan slaah persepsi terhadap simbolsimbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantic telah menimbulkan persepsi keliru sehingga menimbulkan tanggapan yang salah . persepsi adalah proses internal dalam diri seseorang yang menerima informasi untuk membuat praduga tertentu terhadap stimulu yang diterima oleh salah satu panca indera, sebelum dinyatakan dalam bentuk pendapat atau tanggapan.

Selain rintangan semantik, juga terdapat rintangan psikologis, rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima informasi kepada pemberi informasi, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

1. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya jalur transportasi dan semacamnya. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organic, yakni tidak berfungsinya salah satu fungsi panca indera pada penerima.

1. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasan.

1. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda, rintangan yang sulit diatasi pada hakikatnya berada antara pikiran seseorang dengan orang lain.

1. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di Negara-negara berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaankebiasaan lainnya.

**2.2.4.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

 Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesn strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

 Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

**2.2.4.3 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran**

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri

dari 4P, yakni :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi)
4. Promotion (promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (Agus Hermawan, 2012:33).

Bentuk komunikasi pemasaran memilik karateristik (Sofjan Assauri,

2010:268) antara lain :

* 1. **Periklanan**

**Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.**

* 1. **Personal Selling**

**Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.**

**3. Promosi Penjualan (sales promotion)**

**Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yanag merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.**

**4. Publisitas (publicity)**

**Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.**

Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsurunsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

**2.2.4.4 Tujuan Komunikasi pemasaran**

Tujuan Komunikasi Pemasaran Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

1. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer,

yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

1. Reminding (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan

**2.2.4.5 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran**

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai

berikut:

1. **Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah**
2. **Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).**
3. **Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.**

Adapun menurut Lupiyooadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai

berikut:

1. **Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.**
2. **Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.**
3. **Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga**

**2.2.4.6 Model Komunikasi Pemassaran**

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. **Iklan (advertising)**

**Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi lamgsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.**

1. **Penjualan tatap muka (Personal Selling) Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.**
2. **Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.**
3. **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

**Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.**

1. **Pemasaran Langsung (Direct marketing)**

**Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan**

**2.2.4.7 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63) :

1. **Mengidentifikasi khalayak yang dituju**

 **Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.**

1. **Menentukan tujuan komunikasi tersebut**

**Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.**

1. **Merancang pesan**

**Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.**

1. **Memilih saluran komunikasi**

**Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu :**

1. **saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan**
2. **saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.**

**5. Menentukan total anggaran promosi.**

**Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :**

* **Metode sesuai kemampuan**
* **Metode presentasi penjualan**
* **Metode keseimbangan persaingan**
* **Metode tujuan dan tugas**

 **6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)**

**Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung. 7. Mengukur hasil promosi tersebut**

**Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.**

**8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi**

**Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.**

Hal ini dijelaskan juga dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:179) bahwa dalam mengembangkan komunikasi efektif terdapat delapan langkah, seperti yang terlihat dalam gambar berikut :

**Gambar 2.2 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi**

**Efektif**

 Mengidentifikasi

 Pemirsa Sasaran

Menentukan Tujuan

Merancang Komunikasi

Memilih Saluran

Menetapkan Anggaran

Memutuskan

Bauran

Media

Mengukur Hasil

Mengelola Komunikasi

Pemasaran Terintegrasi

(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:179)

**2.2.5 E-Liquid**

**2.2.5.1 Pengertian E-Liquid**

E-liquid atau liquid pada rokok elektrik Liquid adalah cairan perasa manis yang terbuat dari Vegetable Glycerin (VG), Propylene Glycol (PG), flavour (perasa buah-buahan atau makanan lainnya) dan nikotin. Jika rokok menggunakan tembakau sebagai bahan utamanya, maka vape/roko elektrik menggunakan liquid sebagai bahan utamanya.

**2.2.5.2 Komposisi E-liquid**

Adapun bahan baku yang terdapat e-liquid adalah perasa, PG (Propylene

Glycol), VG (Vegetable Glycerin/gliserin nabati), Nikotin ataupun non nikotin. Biasanya vapers/konsumen dapat memilih e-liquid yang beredar di masyarakat dengan berbagai level standar pencampuran dan konsentrasi nikotin yang berbeda – beda. Pada umumnya, 80-90% bahan baku yang terkandung dalam e-liquid adalah kombinasi perasa manis yaitu VG (Vegetable Glycerin), PG (Propylene glycol) dan sisanya adalah perasa (flavour) dan nikotin sebagai opsional.

Dimana PG berasal dari bahan organik yang bersifat kental, tidak berwarna, tidak berbau sengat, kental dengan rasa agak manis serta larut dalam air. PG berfungsi menghasilkan uap namun tidak memberikan efek throat hit berlebihan yaitu sensasi yang dirasakan saat merokok dengan rokok konvensional. Di industri, PG digunakan di mesin pembuat asap, kosmetik, pharmasi. VG atau Vegetable Glycerin terbuat dari minyak tumbuhan yang tidak berbau, bersifat kental berwarna, berasa manis, sebagai pelarut, pemanis dan penyeimbang antara asap dengan sensasi sehingga dapat merokok dengan lebih nikmat dan halus. Selanjutnya perasa (flavour) yang biasanya digunakan sebagai perasa makanan dan kemudian nikotin (jika ada) sebesar 0-2.4% sebagai stimulan seperti cafein cairan yang diekstraksi dari berbagai sumber tumbuhan seperti tembakau, tomat, terong, paprika, dll. Semakin kental e-liquid maka semakin tebal pula asap yang akan dihasilkan oleh rokok elektrik.

Adapun kadar nikotin dapat didefinisikan sebagai berikut:

* Kadar nikotin Extra High, memiliki kadar 24mg nikotin dalam e-liquid.
* Kadar nikotin High, memiliki kadar 16mg nikotin dalam e-liquid.
* Kadar nikotin Medium, memiliki kadar 11mg nikotin dalam e-liquid..
* Kadar nikotin Low, memiliki kadar 6mg nikotin dalam e-liquid.  Kadar nikotin Very Low, memiliki kadar 3mg nikotin dalam e-liquid  Kadar non nikotin artinya tidak terdapat nikotin dalam e-liquid.

*The US Food and Drug Administration* (FDA) sendiri telah mengakui zat PG dan VG sebagai bahan yang aman dikonsumsi dalam industri farmasi dan makanan dan bebas diperjualbelikan. E-liquid tidak mengandung TAR yang dapat memicu iritasi tenggorokan, iritasi paru – paru, kanker dan membuat kuning gigi Anda. Hal itu disebabkan karena e-liquid tidak mengandung zat – zat yang sifatnya adiktif sehingga menyebabkan vapers/konsumen kecanduan serta membahayakan kesehatan.

**2.2.5.3 Proses kerja E-liquid**

E-liquid dalam tangki cairan akan diserap oleh sumbu yang telah dililit oleh kumparan kawat di dalam *atomizer*. Pada saat menyalakan kumparan kawat tersebut akan memanaskan e-liquid yang diserap oleh sumbu tersebut. 0.1 ml eliquid sama dengan 1 batang rokok. Mengenai pengisian kembali e-liquid pada rokok elektrik diharapkan untuk diisi setengah saja, jika terlalu penuh maka refill akan masuk ke tengah tabung hingga asap yang dihasilkan akan berkurang. Sebaiknya tiup tabung dari atas hingga cairan yang ditengah turun ke bawah tabung terlebih dahulu. Sebelum mengisi e-liquid ke dalam tangki, kocok terlebih dahulu botol e-liquid sebab biasanya VG pada e-liquid kental dan mengumpal di bawah.

**2.2.6 Rokok Elektrik**

**2.2.6.1 Pengertian Rokok Elektrik**

 Electronic cigarette (rokok elektronik) atau ecigarette merupakan salah satu NRT (nicortin replacement therapy) yang menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap dan oleh WHO disebut sebagai Electronic Nicotine Delivery System (ENDS).17 Electronic cigarette dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunanya.18 Electronic cigarette diciptakan di Cina lalu dipatenkan tahun 2004 dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dengan berbagai merek seperti NJOY, EPuffer, blu cigs, green smoke, smoking everywhere, dan lain-lain. Secara umum sebuah ecigarette terdiri dari 3 bagian yaitu: battery (bagian yang berisi baterai), atomizer (bagian yang akan memanaskan dan menguapkan larutan nikotin) dan catridge (berisi larutan nikotin) seperti terlihat pada gambar di bawah ini



**Gambar 2.3 Bagian Ecigarette**

**2.2.6.2 Cara Penggunaan Rokok Elektrik**

Seperti merokok biasa, saat dihisap lampu indikator merah pada ujung *ecigarette* akan menyala layaknya api pada ujung rokok, lalu hisapan tersebut membuat *chip* dalam *e- cigarette* mengaktifkan baterai yang akan memanaskan larutan nikotin dan menghasilkan uap yang akan dihisap oleh pengguna. Larutan nikotin tersebut memiliki komposisi yang berbeda-beda dan secara umum ada 4 jenis campuran, seperti pada tabel dibawah ini:

***Tabel 2.1 Komposisi***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Senyawa**  | **Campuran 1**  | **Campuran 2**  | **Campuran 3**  | **Campuran 4**  |
| Propilen glikol  | 85%  | 80%  | 90%  | 80%  |
| Nikotin  | 6%  | 4%  | 2%  | 0,1%  |
| Gliserol  | 2%  | 5%  | -  | 5%  |
| Aroma tembakau  | -  | 4%  | 4,5%  | 1%  |
| Penambah rasa  | 2%  | -  | 1%  | 1%  |
| Asam organik  | 1%  | -  | -  | 2%  |
| Zat anti oksidan  | 1%  | -  | -  | -  |
| Butil valerat  | -  | 1%  | -  | -  |
| Isopentil heksonat  | -  | 1%  | -  | -  |
| Lauril laurat  | -  | 0,6%  | -  | -  |
| Benzil benzoat  | -  | 0,4%  | -  | -  |
| Metil oktinikat  | -  | 0-5%  | -  | -  |
| Etil heptilat  | -  | 0,2%  | -  | -  |
| Heksil heksanoat  | -  | 0,3%  | -  | -  |
| Geranil butirat  | -  | 2%  | -  | -  |
| Mentol  | -  | 0,5%  | -  | -  |
| Asam sitrat  | -  | 0,5%  | 2,5%  | -  |
| Air  | -  | -  | -  | 2,9%  |
| Alkohol  | -  | -  | -  | 8%  |

**2.2.7 Media Sosial**

**2.2.7.1 Pengertian 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 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 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 mengakes media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhdap 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.

**2.2.7.2 Fungsi Media Sosial**

McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media sosial bagi masyarakat adalah:

1. **Informasi - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.**
2. **Korelasi**
	* **Menjelaskan,menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.**
	* **Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.**
	* **Mengkoordinasi beberapa kegiatan.**
	* **Membentuk kesepakatan.**
3. **Kesinambungan**
	* **Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.**
	* **Meningkatkan dan melestarikan nilainilai.**
4. **Hiburan**
	* **Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.**
	* **Meredakan ketegangan sosial.**
5. **Mobilisasi**
	* **Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama**

**2.2.7.3 Instagram**

**2.2.7.3.1 Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitut lain seperti DM (direct message), comment, love dll.

Penyusunan Program Media Sosial Komponen dalam Akun Instagram:

1. *Username* atau nama akun

Nama akun Instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.

1. *Profile* *Picture* atau Gambar Profil

Gambar profil Instagram terbatas pada ukuran maksima 180x180 pixels atau minimum 110x110 pixels.

1. *Profile* *Bio*

Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. *Profile* *Bio* Instagram adalah satusatunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses

dalam satu kali klik.

1. *Instagram* *Feed*

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram Feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa slideshow. Ukuran minimal video berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 pixels dan maksimal 1080x1080 *pixels*. Sementara, untuk video berbentuk *landscape* (rasio maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 pixels. Semua jenis video dalam

*Instagram* *Feed* berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran file maksimal 4 GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat mempublikasikan gambar dengan format .JPEG atau

.PNG dalam bentuk kotak (rasio 1:1), potrait (rasio 5:4), dan landscape (rasio

48 Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan 16:9). Ukuran maksimal berkas (file) gambar adalah 30 MB, dengan ukuran paling efektif 1080x1080 pixels untuk gambar berbentuk kotak, 1080x1350 *pixels* untuk gambar *potrait* , dan 1080x680 *pixels* untuk gambar *landscape*.

1. *Instagram* *Stories*

Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan Instagram Stories, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram Stories hanya akan bertahan selama 1 x 24 jam atau dapat disimpan dalam fitur Highlights yang bisa terus dikunjungi dengan mengunjungi halaman profil pengguna

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Teori 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 disiplindisiplin 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.

**2.3.2. 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 48 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. Juka marketer sudah mendapatkan pemahaman yang kompehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.**

1. ***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 promotian, 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”.**

1. ***Multiple massage 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.**

1. **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).**

1. **Don’t lose focus of the ultimate objective: affect behavior.**

 **Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, programprogram IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun brand awareness, tetapi berupaya untuk mendorong bentukbentuk 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 50 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.**

**2.3.3 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 fokusfokus utama yang mencangkup 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.**

**2.3.4 Komponen Strategi Intergrated Marketing Communication (IMC)**

 Perusahaan-perusahaan saat ini sudah mulai menyadari baha 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 mencangkup 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 stau 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.

1. 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, konstektual, dan efektif sesuai dengan tujuannya.

1. 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 committe) 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 :

 Untuk meningkatkan brand awareness;

 Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat;

 Untuk menyasar target pasarnya. Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Akativitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidak fokuskan 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).

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini muncul berdasarkan keinginan peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran E-liquid yang dilakukan oleh PT. Citra Maju Mandiri GlobalIndo pada media sosial intagram. Pada kerangka pemikiran peneliti mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan yang muncul dari pemikiran peneliti sehingga terbentuk rancangan yang tepat dalam penelitian.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E

-

LIQUID

OLEH PT. CITRA MAJU MANDIRI GLOBALINDO

PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

*Advertising*

*Event Sponsorship*

*Sales Promotion*

*Public Relations*

*Integrated Marketing*

*Communication (IMC)*

A Shimp

Terrence

*(Sumber : Modifikasi peneliti dan pembimbing 2020)*