

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 *Review* Penelitian Sejenis

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian yang terdahulu untuk dijadikan bahan acuan atau referensi oleh peneliti saat melakukan penelitian terbaru. Maksudnya agar peneliti saat ini bisa mendapatkan pembandingan, pelengkap dalam penelitian saat ini dimaksudkan untuk memiliki hasil yang lebih baik. Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan juga *review* penelitian terdahulu dari berbagai sumber yaitu mencari di internet lebih tepatnya pada repository Universitas Pasundan, ditemukan dua penelitian, melalui repository Universitas Islam Bandung ditemukan satu penelitian dengan strategi promosi berikut:

1. Skripsi milik Nisvah Merdika Utami, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2015, yang berjudul Strategi Promosi Pada Checo Café Resto ‘Rumah Kedua’ (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi pada Checo Café Resto ‘Rumah Kedua’ Jatinangor Melalui Media Sosial Instagram). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Checo Café Resto ‘Rumah Kedua’ melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan

Promotion Mix Theory. Hasil dari penelitian ini dalam periklanannya (*advertising*) telah penuhi kebutuhan konsumen serta menarik atensi konsumen secara luas, dengan menunjukkan konten- konten yang memiliki nilai promosi penjualan (*sales promotion*),buat hubungan masyarakat(*public relations*) yang dijalin bisa diterima oleh konsumen walaupun terdapat sebagian yang tidak merasa puas dengan ikatan yang dijalin. Promosi (*promotion*) yang dicoba Checo Cafe lewat media sosial Instagram membagikan pengaruh yang efisien apabila dilihat dari ruang lingkup penyebarannya dibanding dengan penjualan secara personal (*personal selling*),sedangkan pemasaran langsung (*direct marketing*) mengenai promosi lewat media sosial Instagram telah terbilang sukses dengan membagikan reaksi langsung ataupun kilat cocok dengan sasaran pasar Checo Cafe Resto ialah anak muda spesialnya mahasiswa.

2. Skripsi milik Ulfah Fauziah, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2014, yang memiliki judul Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Tentang Strategi Promosi Clothing Vearst Jeans Melalui Media Sosial Instagram). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi clothing vearst jeans melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan *Marketing Mix Theory*. Hasil dari penelitian ini dalam penyajian konten Instagram sangat menarik atensi

konsumen serta efisien. Dalam produk (*product*) yang disajikan oleh Clothing Vearts Jeans telah penuhi kebutuhan konsumen dengan mutu produk yang cocok dengan harga (*price*) yang diresmikan oleh clothing veasrt jeans telah cocok dengan mutu produk, buat tempat (*place*) clothing veasrt jeans sedangkan ini tidak strategis, sedangkan promosi promotion) lewat media sosial Instagram telah terbilang sukses dengan menyajikan konten Instagram yang tidak berubah- ubah yang kekinian cocok dengan segmen ataupun sasaran pasar clothing veasrt jeans ialah anak muda pengguna media sosial Instagram serta para konsumen mengakui 12alua promosi yang dicoba clothing veasrt jeans sangat menarik serta kekinian.

3. Skripsi milik Wahyu Hidayat, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2016, yang memiliki judul Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja strategi promosi Urban Coulture dalam memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan media sosial yang ada yaitu Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori tujuan promosi (Alma dalam Hurriyati, 2010:56). Dalam teori ini disebutkan ada tiga dalam melaksanakan promosi, antara lain: penginformasian (*informing*), membujuk (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*). Hasil dari penelitian ini bagaimana strategi

promosi Urban Coulture melalui medisa sosial Instagram dalam memperkenalkan produk, lebih kepada bagaimana Urban coulture memakai media sosial yang ada yaitu Instagram sehingga dapat memudahkan Urban Coulture dalam berpromosi dan memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Urban Coulture juga berhati-hati dalam setiap melakukan suatu tindakan. Selain dari penggunaan media sosial yang sangat hati-hati karena media dapat sangat menguntungkan tetapi juga bisa merugikan, karena hal itu admin Instagram Urban Coulture langsung dipegang oleh marketing komunikasi agar penggunaanya lebih efektif. Kegiatan yang dilakukan Urban Coulture dalam berpromosi dan memperkenalkan produk melalui media sosial Instagram dinilai dapat memberikan suatu terobosan yang baru dalam berpromosi dan memperkenalkan produk dengan pemanfaatan media sosial yang baru. Hal ini juga sangat berguna untuk memudahkan manajemen Urban Coulture dalam mengetahui langsung respon pasar terhadap produk yang mereka tawarkan, karena pengguna media bisa dapat langsung berinteraksi terhadap manajemen Urban Coulture dan dapat jadian acuan Urban Coulture untuk lebih baik lagi kedepannya dalam hal promosi dan memperkenalkan produk.

3.1.1 Kajian Literatur

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

ITEM	Peniti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
	Nisvah Merdika Utami Universitas Pasundan tahun 2015	Ulfah Fauziah Universitas Pasundan tahun 2014	Wahyu Hidayat Universitas Islam Bandung tahun 2016
Judul	Strategi Promosi Pada Checo Café Resto ‘Rumah Kedua’ Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi	Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Tentang Strategi Promosi Clothing Vearst Jeans Melalui Media Sosial Instagram)	Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk)

	Promosi pada Checo Café Resto 'Rumah Kedua' Jatinangor Melalui Media Sosial (Instagram)		
Metode	Metode penelitian Kualitatif	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Metode penelitian deskriptif kualitatif
Teori	<i>Promotion Mix Theory</i>	<i>Marketing Mix Theory</i>	Teori tujuan promosi
Persamaan	Memfokuskan pada strategi promosi melalui media sosial Instagram	Memfokuskan pada strategi promosi melalui media sosial Instagram. Menggunakan studi deskriptif dalam pendekatannya	Memfokuskan pada strategi promosi melalui media sosial Instagram. Menggunakan studi deskriptif dalam pendekatannya.

Perbedaan	Teori yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti	Teori yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti	Teori yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti
-----------	--	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi sebagai proses untuk berkomunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan). Dalam penyampaian sebuah informasi yang berupa ide, gagasan, ataupun pesan yang menggunakan macam – macam alat media elektronik, media cetak, media audio dan media audio visual. Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa verbal, tidak hanya itu jika suatu pesan tidak dapat dimengerti oleh komunikan, komunikator dapat juga menggunakan bahasa non verbal contohnya seperti memakai bahasa isyarat dan bahasa tubuh untuk mempermudah untuk komunikasi.

Komunikasi secara terminologis mengacu pada dengan adanya proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Merujuk pada pengertian mengenai komunikasi manusia :

“Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies-respond to and create messages to adapt to the environment and one another” (Deddy,Ruben&Steward,2005).

Setiap manusia selalu berkomunikasi untuk berbagi sebuah pengetahuan maupun pengalaman yang bisa saja ia alami selama hidup. Manusia memiliki beberapa bentuk komunikasi contohnya seperti berkomunikasi melalui gerak tubuh,berkomunikasi melalui tulisan menggunakan media tertentu,berkomunikasi dengan berbicara langsung,berkomunikasi melalui poster,maupun berkomunikasi melalui penyiaran. Komunikasi itu sendiri dapat berjalan secara interaktif jika seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang akan akan disampaikannya dengan baik dan memiliki gaya bahasa yang baik dan mudah dipahami,dengan begitu komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan.

Berkomunikasi,bisa dilihat dari cara bagaimana respon seseorang melalui sikap dan perasaan orang dapat dipahami oleh pihak lain. Dengan begitu,jalannya komunikasi akan lebih efektif apabila pesan yang telah disampaikan dapat dimengerti oleh penerima pesan.

Hakikat Komunikasi menurut Effendy yaitu “Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atauperasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003).

Tidak hanya itu, Effendy juga mengatakan bahwa definisi komunikasi secara paradigmatis adalah “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan

oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung ataupun secara lisan dan melalui media” (**Effendy, 2008**).

Pengertian yang dikemukakan oleh **Effendy** tersebut ada didalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi dengan begitu dapat diartikan atau dapat diambil kesimpulannya bahwa komunikasi berlangsung dengan sesama makhluk hidup yang memiliki akal, yaitu manusia. Komunikasi dapat berlangsung dengan antar manusia, yang dimana memberikan komunikasi sebagai bahan untuk mencari informasi atau menyampaikan sebuah makna yang bisa disebut dengan pesan.

Dikemukakan oleh Hovland yang dikutip oleh Effendy yang ada dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengemukakan bahwa Ilmu Komunikasi adalah : “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (**Hovland, 2005**). Hovland juga menjelaskan bahwa sebuah proses komunikasi tidak hanya tentang sebuah pertukaran informasi saja , tetapi Hovland lebih menegaskan dengan proses komunikasi dapat membentuk sebuah jati diri dan sikap dari sebuah pendapat umum.

Mulyana yang mengutip dari Miller dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa komunikasi sebagai : “Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (**Miller, 2002**)”.

Penjelasan Miller dapat dikatakan sama dengan Hovland. Tetapi Miller mengasumsikan dalam proses komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari atau tidak disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Dengan begitu semua proses komunikasi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung seorang komunikator dapat mempengaruhi pola perilaku komunikan dalam kehidupannya.

Komala dan Rabathy dalam bukunya Psikologi Komunikasi, mengemukakan bahwa komunikasi yang baik harus disertai adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakekatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikan, sehingga apabila itu tereujud, tentu akan menghasilkan situasi yang komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang afektif (54; 2020).

Rudy(2005) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Hubungan Masyarakat bahwa pengertian singkat tentang komunikasi adalah : “Komunikasi adalah penyampaian informasi-informasi pesan-pesan, gagasan dan pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau dapat disebut makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau bisa jadi dari sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk saling pengertian dan atau kesepakatan bersama”.

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebuah lambang – lambang yang ada dalam komunikasi dapat memiliki arti dan makna baik secara verbal maupun non verbal yang mencakup dari bahasa lisan, gambar,tulisan,gerak tubuh,warna dan lainnya.

Menurut **Albig,Berelson** dan **Stainer** yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menjelaskan : “Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi” (**Effendy, 2005**).

Pikiran serta gagasan selaku isi pesan yang di informasikan komunikator kepada komunikan senantiasa menyatu serta terpadu, secara teoritis tidak mungkin cuma pikiran ataupun dengan perasaan saja, permasalahannya dimana yang diantara pikiran serta perasaan yang dominan, sangat kerap merupakan pikiran yang dominan, bila perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam suasana tertentu, contohnya semacam seseorang suami selaku komunikator pada saat sedang emosi mengucapkan perkataan yang menyakitkan. Suasana semacam ini jadi suatu komunikasi yang pelik mengundang persoalan yang hakiki serta membutuhkan jawaban yang hakiki pula.

Komunikasi adalah proses mengkomunikasikan suatu pesan, yang dapat menyampaikan pesan berupa informasi, ide, emosi, keterampilan sebagai simbol,

atau sebagai simbol yang dapat mempengaruhi dalam bentuk tindakan atau reaksi yang dilakukan dalam media tertentu.

Hal terpenting dalam komunikasi adalah kegiatan mengonsumsi informasi yang disampaikan oleh sumber dan pentingnya khalayak terhadap informasi yang diterima atau diterimanya. Makna informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif, yaitu yang artinya memiliki kemampuan menginterpretasikan informasi yang disebarluaskan atau diterima berdasarkan apa yang ia rasakan, yang ia yakini, yang ia pahami, dan berdasarkan tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Informasi, di sisi lain, ditafsirkan secara kontekstual berdasarkan data dan fakta lapangan.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Setiap individu saat berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, namun secara umum tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah mengharapkan adanya umpan balik yang dapat diberikan oleh lawan bicara kita agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita, dengan begitu akan adanya efek timbal balik yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Effendy(2003) menyatakan bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

1. Mengubah Perilaku (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan buat mempengaruhi sikap seorang. Setelah seorang mengemukakan data apa yang mau di informasikan(komunikasi) sehingga sesi berikutnya merupakan apakah seorang hendak terbawa- bawa ataupun tidak

terhadap informasi ataupun pesan yang di informasikan serta berikutnya apakah hal tersebut akan merubah perilaku orang tersebut ataupun tidak. Komunikasi diharapkan bisa merubah perilaku seorang dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2. Mengubah Opini/ Komentar/ Pemikiran (*To Change The Opinion*)

Berikutnya komunikasi bertujuan buat mengganti komentar ataupun opini seorang yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* ialah *common*, yang apabila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, hingga kita telah bisa memandang dengan jelas bahwa memanglah tujuan dari komunikasi ialah menggapai sesuatu kesamaan dalam hal komentar ataupun opini.

3. Mengubah Sikap (*To Change The Behavior*)

Setelah mendapatkan sesuatu informasi, tujuan dari komunikasi merupakan agar seorang penerima data tersebut hendak berperilaku seperti dengan stimulus yang diberikan ataupun dengan kata lain berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. **(Effendy, 2002:50)**

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, pergantian sikap yang diharapkan lebih kepada orang ataupun perorangan, pada poin ini pergantian yang dititik beratkan pada sesuatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga pergantian yang terjalin sifatnya secara masal.

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi jadi 2 kategori besar. Awal, kita berbicara untuk menuntaskan tugas- tugas yang penting untuk kebutuhan kita buat berikan makan serta pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan sekitar, serta menikmati hidup. Kedua, kita berbicara buat menghasilkan serta memupuk ikatan dengan orang lain. Jadi komunikasi memiliki tujuansi, yang mengaitkan pertukaran informasi yang kita perlukan buat menuntaskan tugas, serta tujuan hubungan yang mengaitkan pertukaran data mengenai bagaimana ikatan kita dengan orang lain. (**Mulyana, 2007: 4**)

Kesimpulan yang didapatkan dari tujuan komunikasi adalah berharap dengan adanya tujuan tersebut dapat mendapatkan perubahan sikap, perubahan perilaku, perubahan pendapat, perubahan sosial. Tujuan yang utama adalah agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dapat diterima oleh komunikan dan menghasilkan efek atau dapat menghasilkan umpan balik.

2.1.2.3. Unsur – unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi jika ada seseorang yang dapat menyampaikan pesan kepada orang lain yang memiliki tujuan tertentu, maka dari itu komunikasi hanya dapat terjadi jika didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur – unsur komunikasi juga dapat disebut dengan komponen atau elemen komunikasi.

Menurut **Harold Laswell** dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambar komunikasi adalah dengan

menjawab pertanyaan ‘ *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* ’

Definisi Harold D. Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*Source*)

Seluruh kejadian komunikasi hendak mengaitkan sumber sebagai pembentuk ataupun pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang, namun mampu juga dalam bentuk kelompok. Sumber kerap disebut pengirim, komunikator ataupun dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender ataupun encoder.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang diartikan dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang di informasikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa disampaikan dengan metode tatap muka ataupun lewat proses media komunikasi.

3. Media (*Channel*)

Media yang diartikan di sini merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat sebagian komentar mengenai saluran ataupun media. Terdapat yang menilai jika media dapat beragam wujudnya, misalnya dalam komunikasi antar individu, panca indra dikira selaku media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media merupakan alat yang bisa menghubungkan antara sumber serta penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat memandang, membaca serta mencermati.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima merupakan pihak yang jadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang ataupun lebih, dapat dalam wujud kelompok, maupun massa. Penerima pesan ialah elemen berarti dalam proses komunikasi, sebab dialah yang jadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh ataupun dampak merupakan perbandingan antara apa yang dipikirkan, dialami serta dicoba oleh penerima sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjalin pada pengetahuan, perilaku serta tingkah laku seorang. Sebab itu, pengaruh dapat juga dimaksud pergantian ataupun penguatan kepercayaan pada pengetahuan, perilaku serta tindakan seorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.2.4. Proses Komunikasi

Effendy(2005) menyatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi yang utama adalah proses penggunaan simbol sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Simbol sebagai media utama proses komunikasi adalah pesan linguistik (bahasa) dan pesan nonverbal (isyarat, tanda, gambar, warna, dan lain-lain) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran maupun perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang dapat dikatakan jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dan lain – lain) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dan lain – lain).

Komunikasi akan berjalan dengan efektif jika memiliki tiga unsur penting di dalamnya, tiga unsur penting dalam komunikasi seperti adanya komunikator sebagai pembicara atau seorang narasumber, yang kedua adalah sebuah pesan dan yang terakhir adalah seorang yang menerima pesan dari komunikator.

2.1.2.5. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dikemukakan juga oleh para ahli yaitu **Gordon I. Zimmerman** menjelaskan bahwa fungsi komunikasi berguna untuk menyelesaikan tugas penting dalam kebutuhan kita, memuaskan kepenasaranan kita pada lingkungan, dan untuk menikmati hidup. Hal

terpenting dari komunikasi adalah untuk menciptakan hubungan dengan orang lain disekitar kita.

Menurut **Effendi Gazali** ada empat fungsi utama komunikasi diantaranya :

1. *To inform* (menginformasikan), fungsi ini untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai sebuah peristiwa, masalah, pendapat, pemikiran, tingkah laku dan apa yang disampaikan orang lain.
2. *To educate* (mendidik), fungsi ini sebagai pendidikan. Dalam lingkungan masyarakat dengan melalui komunikasi dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan kepada oranglain dan dapat menerima segala bentuk informasi.
3. *To entertain* (menghibur), komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menghibur dan menyenangkan hati orang lain.
4. *To influence* (mempengaruhi), komunikasi berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain, dan fungsi ini juga untuk mempengaruhi segala bentuk perilaku dan sikap orang lain untuk mengikuti apa yang diharapkan.

Fungsi komunikasi banyak dikemukakan oleh para ahli dan ada fungsi komunikasi lainnya yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan, untuk mengungkapkan keadaan yang dirasakan untuk mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati, untuk modal dalam berkomunikasi dilingkungan sekitar, untuk meminta pertolongan

atau bantuan kepada orang lain, dan untuk memberikan pengarahan dan mengarahkan orang lain terhadap perilaku dan sikap yang harus diikuti (Ngalimun, 2017: 32).

3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ada sebagai sesuatu bentuk komunikasi yang dapat dikatakan lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, akademisi dan praktisi mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen – elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan juga target *audience*.

Kotler(2009) menyatakan dalam buku Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah *“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell.”*

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen”.

Definisi diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi untuk konsumen mengenai produk yang

sedang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dan citra yang baik dengan konsumen.

Prisgunanto(2006) menyatakan dalam buku Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik menyatakan bahwa ‘‘Kebanyakan orang mungkin dapat menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi,namun pada perkembangannya yang saat ini, komunikasi pemasaran ada sebagai sesuatu bentuk komunikasi yang dapat dikatakan lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen – elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan juga target *audience* yang ada dalam segala bentuk yang ditunjukkan untuk pemasaran.

3.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda – beda, maka dari itu peranan pembeli dibagi menjadi 5 (lima) :

1. Dalam proses pengambilan Inisiatif (*Intiator*) adalah yang pertama menyarankan untuk membeli.
2. Dalam proses orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang dapat memberikan informasi dan juga memberikan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan juga keinginan yang dapat diketahui.

3. Dalam proses pembelian (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Dalam proses pemakai atau (*User*) adalah pemakai terakhir atau bisa dikatakan sebagai konsumen actual.
5. Dalam proses penilaian atau (*Evaluator*) yaitu orang yang dapat memberikan umpan balik atau tentang kemampuan produk yang dapat dipilih dalam dapat memberikan kepuasan.

Dengan begitu dalam istilah asing dapat sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* dapat diartikan untuk pelanggan, atau pihak yang benar – benar membeli sesuatu produk atau (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat dapat diartikan sebagai konsumen atau bisa disebut dengan pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan sesuatu produk, seorang konsumen mengalami sebagian tahapan saat sebelum betul- betul melaksanakan transaksi pembelian, bahkan konsumen dapat mengalaminya setelah melaksanakan proses transaksi berlangsung. Tahapan- tahapan tersebut dapat menggambarkan keadaan yang dirasakan konsumen dan hal – hal yang dikerjakannya.

Keputusan untuk membeli bisa jadi timbul sebab terdapatnya evaluasi obyektif ataupun sebab dorongan emosi. Keputusan guna berperan merupakan hasil dari serangkaian kegiatan serta rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada

dasarnya merupakan watak seseorang individu dalam memecahkan permasalahan.

Dalam membeli suatu seseorang konsumen umumnya melalui kelima tahap meski perihal ini tidak selalu terjalin serta konsumen dapat melompati sebagian sesi ataupun urutannya. Tetapi kita akan memakai model di bawah ini, sebab model ini membuktikan proses pertimbangan sepenuhnya yang mana pada dikala seorang konsumen melaksanakan pembelian.

Kotler (1999) mengatakan ada 5 (lima) tahap yang dilalui dalam proses membeli, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dapat dimulai dengan memperkenalkan masalah atau kebutuhan. Konsumen dapat menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan juga keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya.

Para pemasar butuh memahami bermacam perihal yang dapat menggerakkan kebutuhan ataupun minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar butuh mempelajari konsumen untuk mendapatkan jawaban apakah kebutuhan yang dialami ataupun permasalahan itu menimbulkan seorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Pemasar perlu mengenal berbagai hal – hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen agar dapat memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dapat dirasakan atau masalah yang akan menyebabkan seseorang untuk mencari produk tertentu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi konsumen dapat menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Untuk pemilihan alternatif melalui suatu proses untuk evaluasi alternatif tersebut. Atau sejumlah konsep tertentu akan dapat membantu memenuhi proses ini, diantaranya yaitu :

1. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk
2. Pemasar diharapkan tidak memasukan ciri – ciri yang menonjol dari suatu produk untuk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar lebih mempertimbangkan kegunaan ciri – ciri produk tersebut bukan lebih menonjolkannya.
3. Konsumen diharapkan dapat membangun kepercayaan merek sesuai dengan ciri – cirinya.
4. Konsumen diasumsikan dapat memiliki sejumlah fungsi atau kegunaan atas setiap ciri. Kegunaan dapat

menggambarkan bagaimana konsumen dapat kepuasan dari sesuatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing – masing ciri.

5. Dalam terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek – merek melalui prosedur penilaian yang dapat dikatakan berbeda dapat membuat suatu pilihan diantara dari sekian banyak ciri – ciri objek.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Dalam tahap keputusan membeli menimbulkan konsumen membentuk opsi mereka diantara sebagian merk yang tergabung dalam fitur opsi. Konsumen mungkin juga membentuk sesuatu iktikad membeli dengan cenderung membeli merk yang disukainya.

Seseorang konsumen yang memutuskan untuk melakukan artinya untuk membeli suatu mungkin akan membuat 5 berbagai keputusan membeli ialah keputusan tentang merk, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli serta keputusan tentang metode membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Pada tahap terakhir ini setelah melakukan pembelian sesuatu produk, konsumen akan hadapi sebagian tingkatan kepuasan ataupun tidak kepuasan. Konsumen juga mungkin melaksanakan

sebagian aktivitas membeli produk, yang mungkin dapat menarik untuk para pemasar. Tugas para pemasar belum berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen, namun mungkin terus berlangsung sampai periode pasca pembelian.

3.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama, ialah guna menyebarkan informasi (komunikasi informatif), pengaruhi guna melaksanakan pembelian ataupun menarik konsumen (komunikasi persuasif), serta tingkatkan khalayak guna melaksanakan pembelian ulang (komunikasi menegaskan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan:

1. Dampak Kognitif, ialah membentuk pemahaman informasi tertentu di benak pelanggan
2. Dampak Afektif, ialah membagikan pengaruh guna melaksanakan suatu yang diharapkan merupakan respon pembelian dari pelanggan.
3. Dampak Konatif ataupun sikap ialah memnujuk pola khalayak jadi perilaku berikutnya. Sikap yang diharapkan merupakan pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang berarti merupakan menimbulkan tanggapan pelanggan. Ada 4 model hierarki asumsi audiens yang sangat populer, ialah model AIDA, Hierarki Dampak, model Inovasi Adopsi serta model komunikasi. Model tersebut adalah

Gambar 2.1**Model Hierarki Tanggapan**

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi-Adaptasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Pemaparan Penrimaan T. Kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Ke empat model tersebut mengasumsikan kalau pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, serta sikap secara berturut-turut. Urutan “mempelajari- merasakan- melakukan” dikatakan selaku urutan yang dikira pas apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang besar dengan jenis produk yang dikira mempunyai perbandingan yang besar. Urutan alternatifnya “melakukan – merasakan - mempelajari” hendak relevan bila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang besar namun menguasai cuma sedikit ataupun tidak terdapat perbandingan jenis produk. Urutan ketiga “mempelajari- melakukan- merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang rendah serta menguasai hanya sedikit perbandingan dalam jenis produk tersebut.

3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik serta media online dapat memunculkan sikap intensitas untuk para pengusaha, dimana mereka wajib dituntut guna selalu tingkatkan mutu produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu dalam melakukan strategi *positioning* suatu produk di *market place* lewat standarisasi kualitas dan mutu pelayanan, pengusaha juga wajib melindungi persaingan dengan memakai strategi komunikasi pemasaran dalam merebut atensi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaksana usaha dari kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas promosi yang tidak efisien serta efektif. Sehingga sesuatu aktivitas promosi yang efisien serta efektif bisa dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian sesuatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha saat ini dapat memilah dan memilih kegiatan komunikasi tertentu yang kerap diucap elemen, guna ataupun alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas serta publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Dengan memadukan segala bauran pemasaran pelaku usaha bisa mengantarkan pesan komunikasi secara efisien dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen.

Kotler (1997) menyatakan dalam buku manajemen pemasaran bahwa ada lima komponen komunikasi pemasaran yaitu :

1. Periklanan

Periklanan disini adalah cara yang efektif dalam menjangkau banyak pembeli yang dapat dikatakan tersebar secara geografis

dengan biaya yang rendah. Periklanan juga dapat digunakan untuk dapat membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan disini dapat dikatakan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sehari – hari sebagai alat promosi dan juga isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang dapat memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai untuk konsumen, dan juga harus bersifat mengajak kepada konsumen untuk dapat melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas akan menjadi daya tarik karena dalam hubungan masyarakat dan publisitas harus dapat menggambarkan lebih otentik dan juga terpercaya oleh pembaca jika dibandingkan dengan iklan, kemampuan dalam menarik konsumen yang dapat dikatakan tidak terduga, dan juga kemampuan untuk dapat mendramatisasi usaha yang dilakukan agar dapat memiliki kredibilitas tinggi dimata konsumen.

4. Penjualan personal

Penjualan personal disini dapat dikatakan alat yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk karena, dapat

membangun prefensi, keyakinan, kepercayaan, dan juga tindakan pembelian.

5. Pemasaran langsung

Poin terakhir adalah pemasaran langsung yang dapat dilakukan melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non Public, atau penyesuaian pesan terbaru secara interaktif.

3.3 Strategi Promosi

3.3.1 Pengertian Strategi

Basu & Irawan (1986:67) menyatakan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern menyebutkan bahwa yang dimaksud strategi adalah “Strategi adalah sesuatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut bisa jadi berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan”.

Umar (2001:31) menyatakan dalam bukunya *Strategic Manajement In Action* adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental atau (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukannya berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*inti competencies*).

Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Dari kedua penjelasan diatas mengatakan bahwa strategi adalah sesuatu rencana yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dapat dilakukan berbeda. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari suatu perusahaan tersebut.

3.3.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan guna memperkenalkan suatu produk, mengkomunikasikan sesuatu produk kepada masyarakat. Dan juga tujuannya dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat dapat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lainnya.

Basu & Irawan (1986:349) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern menyatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan”.

Pernyataan diatas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang menitik beratkan pada pendorongan permintaan konsumen dan juga bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh sesuatu perusahaan agar strategi promosi ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan memenuhi suatu permintaan dari para konsumennya.

3.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk mempromosikan, mempengaruhi dan membujuk, serta dapat mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan juga bauran pemasaran.

Smastha & Irawan (1986 : 353 – 355) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern menyatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Seseorang yang dapat melakukan komunikasi itu dapat mempunyai beberapa alasan, antara lain untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan juga pendapat. Sedangkan promosi itu sendiri, dari segi lain, berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat dengan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik mengenai dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa suatu perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan mempromosikan suatu produk dapat ditunjukkan untuk memberi tahu pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya akan lebih sesuai dilakukan pada tahapan – tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Hal ini adalah masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang

bersifat informatif ini juga penting bagi para konsumen karena dapat membantu untuk pengembalian keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi memiliki sifat yang dapat membujuk (*persuasif*) pada umumnya tidak terlalu disukai oleh sebagian masyarakat. Namun pada kenyataannya saat ini yang lebih banyak muncul yaitu promosi yang memiliki sifat persuasif. Promosi ini lebih mendorong masyarakat agar melakukan pembelian. Tidak banyak perusahaan yang tidak memperdulikan akan tanggapan oleh masyarakat tetapi perusahaan itu sendiri lebih berfokus pada mengutamakan kesan positif akan produk yang ditawarkannya. Hal ini bermaksud agar mendapatkan pengaruh dalam waktu yang bisa dikatakan lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang memiliki sifat persuasif ini akan menjadi lebih dominan jika produk yang di promosikannya dapat memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Promosi memiliki sifat mengingat terutama guna mempertahankan merk produk agar selalu ada di masyarakat dan hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan yang ada dalam siklus kehidupan produk. Hal ini juga berkaitan dengan perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Proses promosi ini sebagai bentuk dalam mencapai tujuan

yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi ini juga dapat memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran.

3.3.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi dapat membantu perusahaan agar dapat menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Produk yang memiliki kualitas tinggi pun akan sulit untuk dipasarkan, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang dapat dikatakan tepat dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak, maka dari itu strategi promosi yang tepat untuk suatu produk perusahaan adalah hal yang terpenting.

Serangkaian dalam kegiatan promosi dimulai dari penelitian, perencanaan, aksi dan yang terakhir pengevaluasian pada program – program yang dapat merangsang untuk melakukan pembelian produk agar mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen untuk melalui proses komunikasi yang dapat memberikan informatif edukatif, dan juga persuasif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik, dan juga empati dengan memanfaatkan media yang dapat menimbulkan kesan pada produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan juga kepentingan konsumen maupun calon konsumen. Upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik yang mendukung kegiatan yang menarik perhatian publik. Dalam hal ini ditujukan oleh publik luar perusahaan dengan humas eksternal dengan

adanya kegiatan ini dapat memberikan komunikasi yang baik antara publik dan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas eksternal untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian khalayak adalah menggunakan model berikut:

1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak akan lepas dari promosi komunikasi, karena dalam pelaksanaannya kegiatan promosi ini dapat menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada khalayak sampai khalayak tersebut dapat mengubah pendapatnya atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Persuasif memiliki arti ‘membujuk, mengajak, atau merayu’ maka dari itu karena memiliki sifat yang lembut dan luwes dalam hal membujuk dan juga meyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan persuasif sebagai teknik dalam kegiatan promosi. Informasi yang dapat disampaikan oleh komunikator dalam melakukan kegiatan promosi kepada khalayak sebelumnya sudah dirancang secara informatif dan persuasif sehingga khalayak mengetahui dan mengerti apa yang diinginkan oleh komunikator.

2. Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

Mengemukakan ide atau gagasan (pesan) yang disampaikan kepada khalayak bukan hal yang mudah. Karena tidak semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (konsumen) yang memiliki informasi, ide, gagasan, aktivitas kegiatan diketahui, diterima, dipahami, dan yang terakhir dimengerti oleh komunikan. Sesuatu pesan harus dapat dipersiapkan terlebih dahulu jika akan disampaikan dan juga harus disusun sedemikian rupa agar tidak dapat menimbulkan salah persepsi mengenai isi pesan tersebut dan juga dapat terciptanya komunikasi yang baik dengan khalayak.

Ruslan(1998:53) dalam buku Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, menyatakan ada empat persyaratan agar seorang humas dapat berkomunikasi yang efektif dan juga tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasaran yaitu :

1. Pesan yang dibuat dapat menarik perhatian
2. Pesan yang dirumuskan dapat mencakup pengertian dan juga diimbangi oleh lambang – lambang yang dapat dipahami oleh publik
3. Pesan dapat menimbulkan kebutuhan pribadi untuk komunikannya
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi dalam keadaan komunikan

Pesan agar diterima oleh khalayak maka isi pesan tersebut harus sesuai dengan kerangka referensi yaitu kerangka psikis yang menyangkut kepada pandangan, pedoman, pengertian, dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan. Bahasa (lambang) yang sering digunakan karena bahasa dapat mengungkapkan perasaan dan juga pikiran yang ada dalam pikiran. Faktor dari bahasa itu sendiri harus benar – benar diperhatikan dalam penyampaiannya, penguasaan bahasa yang baik dapat menimbulkan pesan yang disampaikan akan mudah untuk diterima.

3. Media dalam Kegiatan Promosi

Media komunikasi salah satu factor yang dapat menjadi pendukung dalam kegiatan penyebaran informasi. Karena untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung dengan adanya media komunikasi. Media sebagai alat untuk digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan, dan juga menyebarkan pesan agar dapat sampai kepada komunikan atau khalayak,

Media sangatlah banyak dan juga beragam bentuknya. Dalam kegiatan humas, pemanfaatan media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang akan dicapai. Media – media yang digunakan oleh humas untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah:

1. Media pers

Media pers diantaranya berbagai macam seperti koran (surat kabar) yang biasa beredar dimasyarakat, majalah – majalah yang diterbitkan dalam jumlah yang terbatas, jika dikalangan tertentu konferensi pers.

2. Media Elektronik

Media elektronik meliputi Radio dan Televisi yang memiliki jangkauan yang luas untuk penyebaran informasi dan juga cepat diterima oleh khalayak.

3. Surat langsung

Media ini sangat lazim digunakan sebagai alat penyampaian pesan, karena tidak ditujukan oleh individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi penyampaian pesan adalah kepada praktikan atau kepada perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

4. Pesan – pesan lisan

Penyampaian pesan lisan ini sendiri dapat dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga dapat melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

3.3.5 Internet

Perkembangan teknologi saat ini, banyak sekali hal – hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya saat berkomunikasi, jika dahulu orang – orang berkomunikasi dengan langsung atau bertatap

muka agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun saat ini, orang – orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi dan bertukar pesan. Sehingga saat ini komunikasi berlangsung sangat mudah dengan adanya teknologi.

Pernyataan diatas menjelaskan penggunaan internet saat ini sudah semakin meluas perkembangannya, tidak hanya itu sudah mencakup di berbagai kalangan perubahannya pun semakin pesat dan orang – orang kini semakin terus mengikuti perkembangannya.

3.3.6 Media Sosial

Media adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Media dapat dipahami dengan melihat melalui proses komunikasi itu sendiri, maka dari itu media merupakan wadah untuk membawa sebuah pesan dalam proses komunikasi. Media memiliki kriteria yaitu kriteria media berdasarkan teknologinya dan ada juga berdasarkan bagaimana pesan disebar, dengan adanya kriteria tersebut akan memudahkan siapa pun untuk melihat media. Media tidak hanya menjadi sarana penyampaian sebuah pesan saja, namun memberikan pengaruh pada segi sosial. **(Nasrullah, 2020:3).**

Sosial adalah sebuah hal yang berkaitan erat dengan masyarakat tau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum. Pada teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah

sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan (**Nasrullah, 2020:6**).

Media sosial adalah media online yang dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi atau saling bertukar informasi secara efektif dan efisien. Beberapa Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia yaitu *Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok*, dan yang lainnya. Menurut **Boyd (2009)** mengemukakan bahwa media sosial yaitu media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain, sedangkan menurut **Rully Nasrullah** mendefinisikan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (**Nasrullah, 2020:11**).

3.3.6.1 Karakteristik Media Sosial

Rully Nasrullah(2020) menyatakan bahwa ada enam karakteristik media sosial yaitu :

1. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial terbentuk dari jaringan antara pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan antara pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, namun

harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi ini terjadi di media sosial minimal berbentuk saling berbicara atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di *facebook*.

Interaksi dalam kajian media adalah salah satu pembeda diantara media lama (*old media*) maupun media baru (*new media*). Menurut **David Holmes (2005:26)** menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi baik antara pengguna lainnya maupun dengan produser konten media.

2. Simulasi sosial

Media sosial dapat memiliki karakter seperti medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Meski pada awalnya pembahasan ini tentang media sosial, tetapi memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa dijumpai dalam sistem masyarakat yang real. Misalkan, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berdasarkan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri yang dibuat oleh Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994) mengungkapkan bahwa simulasi kesadaran akan yang real dibenak

khalayak semakin berkurang dan tergantikan akan realitas semu. Kondisi ini dijawababkan oleh imaji yang diberikan media secara terus-menerus. Khalyak seolah-olah tidak bisa membedakan antara nyata dan yang ada dilayar. Khalayak seolah-olah berada diantara ralitas dan ilusi karena sebab yang ada di media yang terputus dari realitas. Baudrillard menyebutkan sebagai '*a copy of a copy with no original*'. Di media sosial interaksi menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, namun tetapi interaksi yang terjadi adalah simulai dan terkadang berbeda sama sekali.

3. Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial merupakan konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosial.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (**lister et al., 2003:221**). Media baru menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yag memungkinkan khalayak(konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (**Jenkins,**

2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

4. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

5. Informasi (*information*)

Untuk melihat, karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi, pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.

6. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui peangkat apapun. Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan. Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersimpan, selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, dan menjadi mediasi antara manusia-mesin dan sebaliknya.

3.3.6.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna. Dari berbagai sumber tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1) Media jejaring sosial (*social networking*).
- 2) Jurnal online (*blog*)
- 3) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)
- 4) Media berbagi (*media sharing*)
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*)
- 6) Media konten bersama atau Wiki.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan platform di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi Android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis - jenis media siber tersebut.

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan

sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

"Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi" (Saxena, 2014).

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di Facebook seperti '*wall*' bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang disaksikan atau dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini (Nasrullah, 2014b). Namun, ada pula media sosial yang memfasilitasi para profesional), seperti LinkedIn.com yang menjadi medium untuk memublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta dimanfaatkan oleh pencari kerja maupun perusahaan (Saxena, 2014).

Karakter utama dari jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya

dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengsunanya untuk meng- unggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "weblog" yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (**Nasrullah, 2014: 29**).

"Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, Anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, rang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya" (**Saxena, 2014**).

Pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi tumpukan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan dieseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (**Blood, 2000**). Menyambut bahwa kehadiran blog telah membawa medium pemberitaan yang dapat bersaing dengan media massa pada umumnya (**Tremayne, 2007**).

Karakter dari blog antara lain penggunaanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada

awalnya, blog cenderung dikelola oleh individu – individu, namun dapat sesuai dengan kebutuhan dan juga perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun untuk mengelola blog (**Cross, 2011**). Konten yang dibangun oleh pemilik blog atau blogger cenderung berupa user experiences atau pengalaman pemilik. Kecuali untuk blog perusahaan, biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasi dan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (tweet) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Media (*media sharing*) adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video, audio, gambar, dan sebagainya.

“Situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Sebagian besar dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Saxena, 2014). Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Sosial bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* itu sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious* (*delicio.us*) *Delicious* memopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya pengguna hanya disediakan informasi -bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilnya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, di sinilah peran pengguna untuk memberikan

label atau tanda tagar (*hashtag*) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*.

Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan saat ini, sebuah web, mulai dari situs berita, situs perusahaan, sampai blog pribadi, sudah dilengkapi dengan perangkat ikon berbagi yang memfasilitas pengguna/pengakses untuk membagi halaman konten tersebut, baik ke situs jejaring sosial, blog, maupun media sosial lainnya atau bahkan hanya untuk penggunaan pribadi di peramban (*we browser*) perangkat komputer atau telepon genggamnya.

6. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama, Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan - penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Kata "wiki" merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

Gilmor mengutip definisi dari situs *WhatIs.com*, menjelaskan:

'Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi'(Gilmor, 2004: 32).

Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki,(Saxena (2014) membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki publik di mana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

3.3.7 Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan juga video yang dapat memungkinkan penggunanya mengambil foto, memakai filter

digital yang dapat di *save*, dan dapat membagikannya ke berbagai media sosial yang lainnya, seperti memiliki akun Instagram sendiri. Fitur yang membuat Instagram menjadi unik adalah dapat memotong foto menjadi persegi sehingga terlihat seperti memakai kamera Kodak Instamatic dan juga Polaroid.

Aplikasi Instagram itu sendiri dapat digunakan di gawai pengguna iPhone, iPad, atau iPod Touch versi gimana pun dengan memiliki system operasi iOS 3.1.2 atau ada juga yang paling terbaru telepon kamera Android dengan memiliki system operasi 2.2 (Froyo) atau yang paling terbaru. Aplikasi ini dapat mudah untuk didapatkan melalui App Store dan Play Store.

Instagram sendiri yang berasal dari pengertian dari fungsi aplikasi ini dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti memakai kamera polaroid yang masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram dapat menampilkan foto – foto secara mudah atau instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” dari kata “telegram”, yang dimana memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan waktu yang sangat cepat. Sama seperti Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan internet, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka Instagram berasal dari instan – telegram.

Aplikasi Instagram itu sendiri dapat mengikuti akun pengguna yang lainnya, atau bisa juga memiliki pengikut pada akun Instagram. Dengan

begitu komunikasi dengan pengguna yang lainnya dapat terjalin dengan baik tidak hanya itu komunikasi antara keduanya dapat di juga memberikan tanda suka dan juga mengomentari postingan foto yang diunggah oleh pengguna akun tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu dampak terpenting karena jumlah tanda menyukai dari para pengikut sangat dapat mempengaruhi apakah foto yang di posting dapat menjadi populer atau tidak. Pengikut pada akun pengguna Instagram dapat terhubung jika memiliki *twitter* dan juga *facebook*.

Kegunaan utama pada aplikasi Instagram adalah sebagai media untuk mengunggah foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera Instagram itu sendiri ataupun yang ada pada album foto di gawai tersebut.

3.3.7.1 Kelebihan Instagram

1. Kelebihannya dapat berjualan melalui Instagram dan juga pengguna pada Instagram itu sendiri sudah terjamin melek akan teknologi. Yang dimana mereka pasti aktif di Instagram dan juga pasti aktif di *twitter* dan mungkin juga pada *facebook*. Maka dari itu bila mempromosikannya melalui Instagram maka terhubung juga dengan *twitter* dan *facebook*.
2. Tampilan pada produk dapat dikatakan simple, karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi untuk berbagi foto maupun video dengan memiliki banyak fitur – fitur didalamnya.

3. Saat proses memposting foto pada Instagram banyak sekali orang yang menggunakan (#) hashtag pada produk yang dijualnya karena akan lebih memudahkan pada konsumen untuk menemukan produk yang dijual.

3.3.7.2 Fitur – fitur Instagram

Meningkatnya aplikasi Instagram tidak jauh dari peran fitur – fitur yang ada pada aplikasi Instagram itu sendiri. Berikut fitur – fitur Instagram yang dimiliki Instagram :

1. Berbagi foto dan video

Fitur yang sangat utama dari Instagram merupakan selaku tempat guna berbagi gambar serta video kepada pengguna yang lain. Foto yang mau diunggah bisa diperoleh melalui galeri album gambar ataupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Pengguna bisa membagikan caption serta filter pada foto - fotonya. Selain itu pengguna serta bisa menerapkan tag ataupun menandai pengguna lain yang terlibat dalam gambar tersebut.

Yang menarik dari Instagram merupakan pengguna dapat mengedit gambar yang ingin diunggah dengan dampak ataupun filter yang sudah ada di Instagram. Pada versi awal mulanya, Instagram mempunyai 15 dampak gambar yang bisa digunakan oleh para pengguna pada dikala mereka hendak menyunting

fotonya. Tetapi dikala ini Instagram sudah mempunyai lebih dari 15 filter.

2. Komentar dan Like

Pada foto ataupun video yang diunggah, pengguna lain bisa memberikan pendapat serta like. Instagram mempunyai suatu fitur tanda suka yang fungsinya mempunyai kesamaan dengan yang disediakan Facebook, ialah selaku penanda kalau pengguna yang lain menyukai gambar yang sudah diunggah.

Durasi waktu serta jumlah suka pada suatu gambar di dalam Instagram dapat jadi aspek spesial yang pengaruhi kepopuleran gambar tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu faktor yang berarti membuat gambar menjadi populer. Apabila suatu gambar jadi populer, hingga secara langsung gambar tersebut hendak masuk ke dalam halaman populer tertentu.

3. Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur Explore. Explore pada Instagram merupakan suatu tab di dalam aplikasi yang menunjukkan potret- potret terkenal, gambar yang diambil di posisi terdekat, serta pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 buat menunjukkan tag serta tempat yang tengah tren, konten yang dikuratori, serta keahlian buat mencari posisi.

Pada April 2016, Instagram meningkatkan saluran "*Videos You Might Like*" ke tab diiringi oleh saluran "*Events*" pada bulan

Agustus, menunjukkan video dari konser, game berolahraga, serta kegiatan langsung yang lain.

4. Instagram Story

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Fitur ini membolehkan pengguna guna mengambil gambar serta video, meningkatkan efek serta layer serta setelah itu menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram story hendak lenyap sehabis 24 jam. Media mencatat kesamaan fitur ini dengan Snapchat. Fitur ini terus menjadi berkembang dengan ditambahkannya keahlian membagi posisi, stiker, serta dampak dari gambar dan video yang di unggah ke Instagram Story.

Pada bulan November, Instagram meningkatkan fungsionalitas video langsung ataupun Live Video ke Instagram Stories, yang membolehkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera sehabis mengakhirinya.

5. IGTV

IGTV pada Instagram merupakan fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan web website Instagram. IGTV membolehkan unggahan berdurasi sampai 10 menit dengan dimensi file sampai 650 MB. Untuk pengguna yang diverifikasi

serta populer diizinkan buat mengunggah video berdurasi sampai 60 menit dengan dimensi file sampai 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video lekas setelah diluncurkan.

6. Reels

Reels pertama kali diluncurkan oleh Instagram pada 5 Agustus 2020 dan mulai dimunculkan pada aplikasi pengguna di seluruh dunia secara bertahap. Fitur Reels sebuah kesempatan bagi pengguna untuk mendatangkan pengikut, dalam meningkatkan jumlah waktu setiap orang, yang menghabiskan banyak waktu dalam aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya untuk memiliki hiburan video. Menggunakan Reels akan memungkinkan pengguna untuk dapat merekam video hingga 15 detik dan dapat menambahkan musik yang sedang populer, dan memberikan filter dan juga efek. Pengguna Instagram bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikut karena Instagram memberikan tempat tersendiri khusus Reels di aplikasinya.

3.4 Kerangka Teoritis

3.4.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

3.4.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication

Pada awalnya teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) didefinisikan oleh *The American Of Advertising Agencies* pada 1989 berikut :

Larry Percy(2008) menyatakan bahwa Suatu konsep perencanaan pada komunikasi pemasaran yang dapat memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang dapat mengevaluasi peran – peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan yang terakhir PR dalam mengkombinasikan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan juga dampak komunikasi yang maksimal.

Definisi tersebut dapat menjadi perhatian pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi agar mencapai dampak atau efek komunikasi yang lebih maksimal. Saat ini, definisi tersebut sering digunakan guna menjelaskan pengertian dari IMC itu sendiri. Definisi yang bersifat kontemporer dikemukakan oleh **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”.

IMC adalah upaya untuk dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan juga kegiatan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra pada perusahaan itu sendiri atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi para konsumen. Dalam upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga

dapat segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema dan positioning yang sama dimata konsumen.

Terence A. Shimp (2010) mengatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebagai berikut :

“Integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk pada program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan juga pada calon pelanggan secara berkelanjutan”.

Tujuan dari IMC itu sendiri adalah dapat mempengaruhi dan memberikan efek secara langsung kepada khalayak yang menjadi sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan dengan pelanggan atau dengan calon pelanggan mengenai produk dan jasa dari sesuatu merek atau perusahaan dapat pada jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan. IMC memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan juga calon pelanggan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian kepada perusahaan untuk dapat menentukan dan dapat mendefinisikan bentuk dan juga metode yang perlu dikembangkan oleh program komunikasi yang persuasif.

Integrated Marketing Communication merupakan proses guna mengelola hubungan dengan para pelanggan yang dapat meningkatkan nilai merek. Secara spesifik IMC adalah sebuah proses fungsional silang

untuk dapat menciptakan hubungan yang dapat menguntungkan dengan konsumen dan juga stakeholders lainnya. Melalui pengendalian yang dapat dikatakan strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirimkan ke kelompok – kelompok ini dapat mendorong pergerakan data, berdialog dengan memiliki tujuan bersama.

Konsep pada Integrated Marketing Communication adalah menciptakan pelanggan dan juga ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka Panjang yang dapat menguntungkan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran telah digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk berbicara, komunikasi dua arah melalui penggunaan *event*, *sponsor*, dan pameran dagang serta situs yang lebih besar. Perdagangan online dan *customer service* memperbolehkan para pelanggan dan pada pemangku kepentingan lainnya agar cepat memulai atau memimpin komunikasi.

Integrated Marketing Communication meliputi hal – hal sebagai berikut :

1. Konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran
2. Dapat mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan juga saluran komunikasi yang tersedia
3. Dapat mengkreasikan program – program yang membidik pada target pasar secara optimal
4. Membangun brand dengan jelas dan konsisten dalam memperkuat positioning

Setiap perusahaan ingin mereknya dapat dikenal secara luas dan juga harus seimbang dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara total dan dapat memperkenalkan berbagai macam – macam pada program pemasaran. Perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengenali jika tiap konsumen mempunyai anggapan terhadap perusahaan atau brand yang input- nya berasal dari bermacam sumber. Mereka akan menyeleksi dan menyintesis bermacam pesan serta informasi yang diperoleh guna memberikan respons terhadap suatu produk. Dalam perihal ini, bermacam channel, semacam iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, sampai seluruh aktivitas yang memungkinkan terbentuknya interaksi dengan para sales serta karyawan perusahaan hendak berpengaruh terhadap anggapan konsumen.

3.4.1.2 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Disaat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan bermacam aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini dicoba secara terpisah. Perusahaan – perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari bermacam komponen promosi serta aktivitas pemasaran yang lain. Komponen tersebut ialah sebagai berikut:

- 1) Advertising

Iklan ialah proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk ataupun jasa tertentu lewat media ataupun saluran public yang dibayar oleh sponsor. Iklan ialah salah satu dari fitur IMC yang sangat universal serta kerap digunakan. Hampir seluruh tipe produk serta jasa, apapun segmen pasarnya, memakai iklan selaku fasilitas komunikasi. Iklan bisa menolong membangun awareness secara massif. Tetapi, perusahaan wajib sediakan anggaran yang lumayan besar guna bayaran memasang iklan.

2) Public Relations

Dalam strategi IMC, Public Relations (PR) ialah senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola corporate brand serta melindungi reputasi perusahaan supaya senantiasa baik di mata konsumen pada masa yang akan datang.

PR mencakup bermacam zona komunikasi, semacam community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling. Tetapi dalam penerapan komunikasi pemasaran, marketer wajib pandai memilah zona mana saja yang relevan, kontekstual, serta efisien cocok dengan tujuannya.

Broom& Smith(1979) mengenali dua kedudukan PR yang sangat dominan, ialah:

1. The communication manager

Tugas dari manajer komunikasi merupakan merancang serta mengelola program- program PR, membagikan masukan (*advice*) kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, serta memonitor penerapannya.

2. *The communication technician*

Tugas dari teknisi komunikasi merupakan melangsungkan program- program PR di daerah teknis serta operasional, semacam menulis press release, mengorganisasi aktivitas, serta membuat konten web. Umumnya teknisi tidak terlalu berperan dan dalam kegiatan studi serta penilaian.

3) Event Sponsorship

Inti dari kegiatan sponsorship merupakan pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) serta sponsee(penerima sponsor) di mana sponsor mendapatkan hak buat mengasosikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sedangkan sponsee menerima bayaran (fee) dari sponsor tersebut.(**Suwatno. 2007, h. 94**)

Dengan kata lain, event sponsorship ialah dorongan finansial maupun sarana kepada penyelenggara aktivitas (*event committe*) dengan kompensasi berbentuk publisitas brand. Guna sponsorship yang sangat utama merupakan mengangkat (*leverage*) nilai sesuatu brand. Perusahaan memakai event selaku bagian dari strategi IMC dengan sebagian alibi, antara lain:

1. Guna tingkatkan brand awareness
2. Guna dapat mengasosiasikan brand industri dengan kegiatan masyarakat
3. Guna menyasar sasaran pasarnya.

Secara instan, sponsor diberikan ruang guna memasang logo serta nama brand pada suatu event. Aktivitas sponsorship ini membolehkan industri buat menjauhi ketidakfokusan yang terjalin pada media advertising.

Sponsorship serta menolong industri mendapatkan pengakuan konstituen yang bermacam- macam, tercantum stakeholders karyawan, serta warga luas. Industri berkepentingan guna membangun image kalau dirinya ialah industri yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, umumnya besar- kecilnya bayaran jadi salah satu ukuran tingkat sponsor

4) Sales Promotion

Sales promotion ialah aktivitas promosi yang di desain untuk mengakselerasi respons konsumen ataupun keputusan membeli produk dengan membagikan nilai tambah. Tujuannya merupakan mendorong konsumen guna membeli produk sebab terdapatnya promosi dengan batasan waktu tertentu. Aktivitas promosi tersebut umumnya dicoba pada tingkatan retail (berhubungan langsung dengan end users).

5) Personal Selling

Personal selling memiliki penafsiran proses kontak langsung dengan konsumen ataupun jaringan reseller ataupun dealer. Penjualan langsung seringkali ditatap selaku wujud primer dari komunikasi pemasaran. Bila dibanding dengan program- program IMC yang lain, personal selling mempunyai perbandingan yang signifikan sebab prosesnya dicoba secara langsung dari marketer kepada sasaran pasar secara individual. Dia membolehkan adanya interaksi yang lebih dekat serta mendalam buat menarik atensi konsumen.

Keuntungan dari personal selling merupakan terdapatnya interaksi timbal balik antara sales person serta konsumen, berbeda dengan instrument IMC pada. Ia pula menawarkan peluang buat mendemostrasikan manfaat produk secara lebih perinci serta mendalam. Tetapi, dibalik keuntungannya, tata cara personal selling juga memiliki kekurangan. Salah satu resiko dari aktivitas penjualan langsung merupakan terbentuknya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran sebab terdapatnya sales person yang bermacam – macam. Tidak hanya itu, personal selling cenderung menghasilkan biaya yang lumayan besar serta jangkauannya terbatas.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan pemecahan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka dengan begitu adanya kerangka pemikiran yang berupa

teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Integrated Marketing Communication adalah strategi, taktik dan aktifitas pemasaran yang dimana perusahaan mulai lebih memfokuskan pada berbagai saluran yang dimiliki guna menyampaikan pesan yang efektif dengan melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang dapat menarik perhatian segmentasi atau target pasar yang dituju.

Dari pernyataan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah termasuk kedalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan **Terence A. Shimp (2010)** yang mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah :

“*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk pada program komunikasi persuasif pada pelanggan dan pada calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Peneliti dapat membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk dapat mempermudah dalam melakukan penelitian ini dengan judul “**Strategi Promosi Chili Kitchen Melalui Media Sosial Instagram**”. Dengan adanya model

kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca untuk mengerti dan memahami pada penelitian ini.

Gambar 2.2 Tabel Kerangka Pemikiran



(Terence A. Shimp, Modifikasi Peneliti)