

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1.1. Review Kajian Sejenis**

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan atau persamaan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Disini peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu:

- 1) Restini Ginawati, Universitas Telkom Bandung, Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh florash dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan cara membuat iklan, promosi dan melakukan pemasaran dengan menggunakan *marketing mix*.
- 2) Salma Nur Latifah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @swifter.id* di Media Sosial Instagram. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi promosi dan *marketing* yang dilakukan oleh *online*

*shop @swifter.id* dengan menggunakan iklan dan *Endorsment* untuk menarik pembeli.

- 3) Faishal Nuralim, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP @RMA.COLLECTION*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Iklan (*Advertising*), Promosi (*Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh onlineshop @rma.collection dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran untuk mengetahui tujuan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.1 Review Penelitian**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Restini Ginawati	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FLORASH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial	Penelitian yang peneliti ambil mengenai <i>Online Shop</i> K-POP khususnya BTS dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

			Instagram.	
2	Salma Nur Latifah	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>ONLINE SHOP</i> @SWIFTER.ID DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Sama-sama membahas mengenai <i>online shop</i> dengan menggunakan media sosial Instagram.	Penelitian komunikasi pemasaran ini lebih berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh @pierreandcloth_id dengan menggunakan media sosial Instagram
3	Faishal Nuralim	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN <i>ONLINE SHOP</i> @RMA.COLLECTIO N	Sama-sama menggunakan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran	Perbedaan antara peneliti adalah objek penelitian dan metode yang digunakan dan berbeda dengan yang peneliti miliki

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1.1. Media

Media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan, media bisa dalam

bentuk saluran untuk menyampaikan pesan dan informasi tersebut. Pesan yang diterima pancaindera kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi atau sikap kemudian dinyatakan dalam tindakan.

Secara umum pengertian media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan atau meyalurkan pesan dan informasi. Dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa pengertian media pembelajaran sebagai sarana untuk memberikan informasi dalam bentuk pengetahuan yang berasal darimana saja. Pada era globalisasi saat ini peran aktif siswa sangat dibutuhkan agar bisa mencari ilmu sebanyak-banyaknya tanpa tergantung pada guru.

#### **2.2.1.2. Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Dalam media sosial individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculan *new media*, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi digunakan juga oleh organisasi atau perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publik.

Lattimore dalam buku *Public Relations Profesi dan Praktik* berpendapat bahwa :

“Media sosial yang terkadang diidentifikasikan dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman

mereka dalam bentuk kata-kata atau materi visual.”  
(Lattimore,2010,h.207)

Berdasarkan pendapat di atas, media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifat yang terbuka secara luas membuat siapa saja dapat mengakses internet yang ada.

### **2.2.1.3. Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

#### **1. Berbasis pengguna (*user based*)**

Media sosial bersifat *online*, media sosial dibangun dan diarahkan oleh pengguna. Tanpa adanya pengguna, media sosial hanya akan menjadi tempat yang kosong atau tidak ada siapapun di dalam forum tersebut, *chat room* kosong, tanpa adanya pengguna aplikasi. *User* (pengguna sosial media) menghuni media sosial dengan percakapan dan konten yang mereka *publish*. Arah percakapan dalam diskusi. Inilah yang membuat media sosial menjadi lebih menarik lagi dan lebih dinamis bagi pengguna internet yang ada.

#### **2. Interaktif**

Ciri-ciri media sosial lainnya adalah sifat yang interaktif. Media sosial bukan hanya kumpulan *chat room* atau forum saja, tapi juga fitur lainnya. Seperti pada Twitter misalnya, selain *direct message* dan grup, Twitter lebih luas dalam informasi yang ada atau di bagikan oleh banyak pengguna lainnya. Bukan sebagai hiburan, media sosial telah menjadi media bagi banyak orang untuk dapat saling berhubungan satu sama lain, dan berinteraksi dengan teman yang ada dapat bersenang-senang bersama tanpa mengenal jarak dan dibatasi oleh waktu.

#### **3. Konsep komunitas**

Media sosial dikembangkan dari konsep komunitas. Seperti komunitas di masyarakat yang umumnya di bentuk atas dasar persamaan, baik keyakinan atau hobi misalnya : media sosial juga dibangun atas dasar yang sama. Hal tersebut bisa kita lihat sekarang di media sosial, banyak komunitas yang ada dalam sebuah grup media sosial yang dibentuk atas dasar persamaan. Seperti komunitas penggemar k-pop misalnya, atau persamaan kesukaan musik tertentu, dll. Dengan media sosial kita bisa saja bertemu teman baru dalam komunitas, tapi juga menemukan teman lama kita yang telah lama hilang kontak.

#### 4. Menghubungkan orang

Ciri media sosial lainnya adalah jenis yang menghubungkan orang yang satu dengan yang lain. Media Sosial mengembangkan hubungan antar manusia seperti konsep piramida yang terfokus pada satu titik, media sosial juga berjalan dengan prinsip yang sama. Semakin banyak kontak dengan yang lain di dalam media sosial, semakin mudah bagi kita untuk mencapai pusat jaringan.

#### 5. Isi konten tidak terbatas

Konten yang di *publish* tidak selalu melalui *gatekeeper*. Tidak ada ketentuan tertentu yang harus dipenuhi mengenai isi konten yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan di *publish*. Tidak ada acuan yang menentukan konten harus layak di umumkan atau tidak layak.

### 2.2.1.4. Fungsi Media Sosial

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan cara memanfaatkan teknologi internet dengan sebaik mungkin.
2. Menciptakan komunikasi yang bersifat terbuka dan komunikatif dengan banyak audiens.
3. Membangun *personal branding* bagi para pengusaha atau pun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial.

4. Sebagai media pengetahuan umum berbagai informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha dengan banyak pengguna

#### **2.2.1.5. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang berbasis Android untuk smartphone, IOS untuk Iphone, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer *Personal Computer* (PC). Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone*.

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk

mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang diinginkan tersampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang sangat penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi foto tersebut dapat menjadi sebuah foto populer atau tidak. Untuk menemukan teman yang ada di dalam Instagram juga dapat menggunakan teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lain. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

#### **2.2.1.5.1. Fitur-fitur Instagram**

##### 1) Pengikut/*followers*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau

memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

## 2) Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya, foto yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto yang ada di album tersebut.

## 3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat di simpan di dalam *iDevice* tersebut. Setelah foto melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

## 4) Efek Foto

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari : *X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sustro*, dll.

## 5) Judul Foto>Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting

terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6) Arroba (et/@)

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

7) Publikasi kegiatan sosial (#/hastag)

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan. Contohnya seperti pada label #thisisSeoul proyek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian masyarakat *International* untuk membantu bencana yang sedang terjadi di Seoul pada tahun ini dll.

8) Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Armybomb, album, dan lain-lain. Banyak dari produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk terbarunya kepada masyarakat.

#### 9) Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam Instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Tumblr, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

#### 10) Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur suka atau (*like*) yang dimana berfungsi sama seperti Twitter dan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

#### **2.2.1.5.2. Instagram Sebagai Wadah Komunikasi**

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam Instagram yang sangat mendominasi dalam sarana berkomunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos, sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda didominasi secara ideologi. Bahwa ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu yang ideal dan sempurna adalah melalui Instagram dengan foto *vintage* dan anda akan mengikuti sebuah *platform* bahwa untuk diterima di sebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram sehingga Instagram sebagai tempat untuk melakukan *broadcast platform* lewat foto.

Instagram menjadi tempat untuk seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan lain,

selain sebagai model untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, dimana dengan menjelaskan cerita tentang produk dalam sebuah foto, suatu produk dapat dilihat oleh calon pembeli sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi konsumen dan produsen dalam berkomunikasi. Penjelasan produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem *interface* dari Instagram. Dimana unsurnya berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk sebuah penjelasan yang mudah dipahami, penjelasan tersebut bersifat simbolik.

#### **2.2.1.5.3. *Online Shop***

*Online shop* dari segi bahasa yaitu toko *online* yang berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesia adalah dalam jaringan yang disingkat dengan daring menurut Wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar.

Yang bisa di simpulkan bahwa dari kedua teori yang

dijelaskan diatas maka toko *online* menjadi tempat aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung dalam suatu jaringan yang merupakan jaringan internet.

*Online shop* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui unggahan dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online*. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

*Online shop* menjadi tempat bisnis yang berpeluang besar dan tidak memiliki batas dalam pasar, semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan.

Dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi secara

langsung di suatu tempat dalam dunia nyata, maka pada bisnis *online* pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batas waktu dan wilayah atau jarak.

Salah satu faktor yang terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Maka dari itu kepercayaan yang sangat dibutuhkan dalam bisnis *online* ini. Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat dan teknologi semakin maju dengan pesat membuat bisnis *online* di Indonesia semakin diluas dan banyak pengguna internet.

#### **2.2.1.5.4. *Marketing Online Shop***

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasaran biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam *smartphone* atau komputer yang mereka miliki, antara lain seperti :

## 1. Twitter

Twitter hingga saat ini masih menjadi tempat yang tersendiri untuk para pengguna nya. Sudah banyak pengguna internet yang beralih menggunakan layanan ini. Ada banyak hal tentunya menentukan perubahan gaya hidup masyarakat internet dengan memutuskan untuk migrasi ke dalam Twitter. Mulai dari tampilan yang sangat sederhana dan mudah dioperasikan hingga fitur *realtime* yang interaktif, karena perkembangan maka banyak sekali layanan atau aplikasi yang beredar dalam internet untuk semakin memudahkan para pengguna dalam memanfaatkan layanan Twitter ini.

Salah satu alasan pelaku bisnis memanfaatkan layanan ini adalah komplit fasilitas yang diberikan, karena dalam menu utama langsung yang bisa digunakan untuk melakukan *post tweet* atau melihat *tweet*, *mentions*, dan dapat melihat *direct message*, ataupun melihat daftar *following* dan juga *followers*.

## 2. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang terkenal di dunia maya. Facebook merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskovitz dan Chris

Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan langsung membuka akun Facebook. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu Facebook. Awalnya Facebook dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia. Ada keuntungan dalam menggunakan media Facebook sebagai toko *online* yaitu :

- 1) Tidak mengeluarkan dana tambahan
- 2) Toko *online* pada Facebook mudah melakukan *marketing* karena banyak pengguna Facebook dan memiliki *tag function* di album foto pada Facebook.

Selain itu Facebook memiliki kelemahan dalam toko *online* yaitu:

- 1) Kurangnya keyakinan dan profesional pembeli apabila mereka merupakan pembeli pertama.
- 2) *Facebook page* sukar untuk dimodifikasikan dalam hal desain dan *page management* sehingga toko *online* tidak mempunyai banyak keunikan atau kreativitas.

### 3. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi untuk mengunggah foto dengan fitur unggulan yang ada di *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, ada interaksi antara sesama pengguna dalam berkomunikasi dengan mengomentari foto dan memberikan tanda suka pada foto yang diunggah oleh akun pengguna lainnya.

Kebanyakan pelaku bisnis menyukai ini karena mereka dengan mudah melakukan bisnis hanya dengan mengunggah foto dan dengan mudah bisa terhubung pada Twitter dan Facebook. Sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan Instagram semua langsung bisa diatasi. Hal ini sangat memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produknya karena sangat hemat waktu dalam berbisnis.

## 2.2.2. Komunikasi

### 2.2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian

informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari komunikator kepada komunikan dan akan menimbulkan timbal balik. Komunikasi dilakukan lisan dan tulisan atau verbal dan non verbal dan dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia memiliki rasa ingin tahu mengenai lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi dalam lingkungan, maka dari itu komunikasi bertujuan untuk menjalin sebuah interaksi yang timbal balik antar makhluk sosial.

Pendapat Rogers yang dikutip Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, menjelaskan komunikasi adalah:

“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (2006:19)

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid (1981) kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah:

“Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (2006:19)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa :

“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.”(Effendy,2003,h.28)

Jika kita melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan diatas merupakan sebuah pesan (*message*) yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan orang lain yang menerima pernyataan tersebut adalah komunikan (*communicate*).

Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang akan menimbulkan timbal balik dari penyampain pesan,ide, dan gagasan yang telah diberikan. Dan komunikasi akan memiliki kesamaan jika satu pesan yang disampaikan ada kesamaan antara komunikator dan komunikan dan sebaliknya jika pesan yang disampaikan tidak memiliki kesamaan atau pemahaman yang

sama akan menimbulkan miskomunikasi antara komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi.

#### **2.2.2.2. Tujuan Komunikasi**

Menurut Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1) Mengubah sikap (*to change a attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarnya secara bertahap.

2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (Effendy,2003,h.55).

Komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari

komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

### 2.2.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Laswell dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*”

#### 1) Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu,

kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*) yang akan disampaikan kepada penerima.

3) Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Laswell,2007,h.69-71).

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek seperti apa.

### 2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikais yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan

komunikasi antarorganisasi dan target *audiensice*.

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* mengemukakan 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 menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau 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.”(Kotler,2009,h.510)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Swastha dan Irawan dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* menyebutkan bahwa :

*“Konsumsi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”(Swastha&Irawan,1985,h.345).*

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam suatu pemasaran.

### 2.2.3.1. Proses Komunikasi Pemasaran

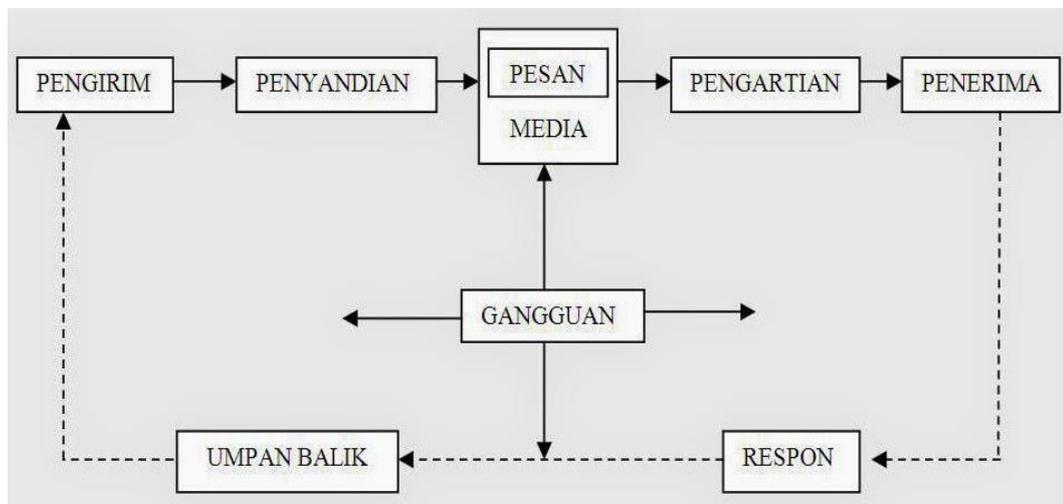
Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa:

“Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan” (Kotler, 2008, h.17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2004:608) adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Proses Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Kotler dan Kaller (2008,h.17)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat,tepat, jelas oleh penerima.

### **2.2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication Taktik & Strategi* menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

#### 1) Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

#### 2) Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk. Segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara,2006,h.199).

### **2.2.3.3. Definisi Strategi**

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa

yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,2007,h.32).

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

## **2.3. Kerangka Teoritis**

### ***2.3.1. Marketing Mix Theory***

*Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Philip Kotler,2000). *Marketing mix theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikan agar

dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* ini terdiri dari elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang di kenal dengan unsur “empat P”, yaitu *product, price, place, and promotion.*”

Adapun penjelasan tentang unsur 4P dari *Marketing Mix Theory* adalah sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

*Product* atau produk merupakan elemen yang penting dalam pasar, seperti apa yang dapat ditawarkan dan mempertahankan, dimiliki, dan digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan individu atau kelompok sesuai keinginan dari konsumen. Termasuk dalam objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Strategi dari produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.

2) *Price* (Harga)

*Price* atau harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Segala keputusan yang berhubungan

dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga, periode pembayaran, maupun harga eceran. Harga merupakan satu-satunya unsur penting dalam *marketing mix* yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan harga salah satu unsur yang fleksibel artinya diubah dengan cepat.

### 3) *Place* (Tempat)

*Place* atau tempat dapat diartikan sebagai lokasi atau ruang yang berhubungan dengan di mana perusahaan harus melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau dan memperoleh produk. Tempat untuk distribusi produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen, dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang atau di kemudian hari. Dengan tempat yang strategis dapat di lihat oleh konsumen dan dapat menarik konsumen.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor penentu keberhasilan

pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen, mempengaruhi pembelian, minat konsumen, atau meningkatkan permintaan dari konsumen, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Kotler (seperti dikutip dalam Alma, 2007) menyatakan bahwa *promotion tools* terdiri dari: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @pierreandcloth\_id di Media Sosial Instagram” akan dijelaskan dengan menggunakan teori *marketing mix* menurut kotler. *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasaran. Teori *marketing mix* ini relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi *pierreandcloth\_id* melalui media sosial intagram. Karena dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi yang efektif dan baik dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam kesuksesan strategi yang dilakukan perusahaan. Dengan begitu peneliti

dapat mengetahui dan meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *pierreandcloth\_id* dengan menggunakan teori tersebut.

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

Hal yang menjadi kerangka pemikiran peneliti dalam menjadikan @pierreandcloth\_id sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesat perkembangan dan semakin banyak persaingan bisnis onlineshop di Indonesia. Tak hanya di kota besar, kota kecil sekalipun pada saat ini banyak yang memulai berbisnis dengan dunia media sosial ini khususnya menggunakan instagram. Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas sering berbelanja di onlineshop.

Pada saat ini kemunculan onlineshop sangat digemari oleh berbagai kalangan, tidak hanya sebuah barang saja yang dapat dipasarkan tetapi makanan sekalipun dapat dipasarkan di onlineshop. Berbelanja online sedang menjadi tren pada saat ini, dengan demikian segala aktivitas sebuah brand harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dengan menjual barang yang kualitasnya terbaik bertujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan ketika membeli sebuah barang.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk dan membangun sebuah produk yang positif dimata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasaran. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk

membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep dengan komunikasi *marketing mix* oleh Kotler sebagai berikut :

- a. *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Kotler, 2000). *Marketing mix theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan unsur “empat P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*”.

Peneliti membuat sebuah struktur kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* @pierreandcloth\_id di Media Sosial Instagram”. Diharapkan dengan adanya struktur kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca memahami penelitian ini.

**Tabel 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran  
Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* @pierreandcloth\_id  
di Media Sosial Instagram**

