

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review penelitian sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “strategi komunikasi pemasaran katajje wedding organizer dalam meningkatkan minat konsumen” peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian ini adalah melakukan tinjauan pustaka sebelumnya yang sejenis atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, berikut penelitian sejenis yang menjadi acuan penelitian ini.

- 1 Penelitian dari Robiah Hayani Sidik tahun 2021 yang berjudul “**Strategi komunikasi pemasaran cafe maza maja melalui media sosial instagram (Studi deskriptif kualitatif akun instagram @Mazamaja_)** Naskah publikasi ilmiah, Program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas pasundan, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti dengan membahas komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara @Mazamaja mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan sebuah teori marketing mix dari Phillip Kotler turunan dari strategi komunikasi

pemasaran dengan komponen 4P yaitu Product, Price, Place, Promotions
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara studi
kepustakaan, studi lapangan dan observasi wawancara secara mendalam.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi
pemasaran yang dilakukan oleh coffeshop Maza Maja melalui media
sosial instagram dapat dikategorikan sebagai pemasaran yang sukses
karena produk (Product) yang ditawarkan tak hanya kopi namun juga
menyediakan varian lain. Dalam segi harga (Price) telah menentukan
dengan rasa, pelayanan dan segmentasi yang sesuai, strategi tempat (Place)
maza maja sangat strategis karena terletak ditengah kota dan mudah
dijangkau oleh konsumen, dan strategi promosi (Promotions) yang
dilakukan maza maja membuat konsumen tertarik dan mengetahui
keberadaan maza maja.

- 2 Penelitian dari Gilang Tri Giandi tahun 2019 yang **berjudul “Strategi Promosi wedding organizer melalui media sosial instagram (studi deskriptif akun instagram @ghaizaa_weddingmuslim)”** Naskah publikasi ilmiah, Program studi ilmu Komunikasi Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Pasundan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti tulis yaitu fokus dalam meningkatkan minat konsumen, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wedding organizer melalui media sosial instagram dalam

meningkatkan minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran), maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion) yang dilakukan oleh @ghaizaa_weddingmuslim.

Hasil penelitian strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh wedding organizer @ghaizaa_weddingmuslim dalam penyajian konten instagram sangat menarik minat konsumen dan efektif. Dalam produk (product) yang disajikan oleh wedding organizer @ghaizaa_weddingmuslim sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas jasa yang sesuai dengan harga (price) yang ditetapkan oleh wedding organizer @ghaizaa_weddingmuslim sudah sesuai dengan kualitas produk, untuk tempat (place) memanfaatkan media sosial instagram sebagai pendistribusian sudah sangat efektif, dan promosi (promotion) melalui media sosial instagram sudah terbilang berhasil dengan memanfaatkan paid promote serta interaksi dengan follower untuk menarik perhatian calon konsumen, dan sudah sesuai dengan segmentasi atau target pasar wedding organizer @ghaizaa_weddingmuslim yaitu usia menikah pengguna media sosial instagram dan para konsumen mengakui bahwa promosi yang dilakukan wedding organizer @ghaizaa_weddingmuslim sangat menarik dan berhasil.

3 Penelitian ini dari Ghina shihantita tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Komunikasi pemasaran @Luku.Official melalui media sosial instagram*” Naskah publikasi ilmiah program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pasundan. Tujuan penelitian di sini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @luku.official di instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu membahas komunikasi pemasaran, tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AISAS yang terdiri dari lima unsur yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan) dan *Share* (berbagi). Pengumpulan data dilakukan melalui proses pengumpulan data empiris dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan responden. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa penetapan tujuan, segmentasi pasar, positioning dan diferensiasi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. @luku.official menerapkan lima elemen dalam teori AISAS untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Agar konsumen dapat melakukan pembelian, mencari informasi, dan memberikan review terkait produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, minat dan *loyalitas* pelanggan meningkat yang mengakibatkan pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

4 Penelitian dari Venni Vidya Febiandini tahun 2021 yang berjudul **“Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Pada Restoran Kandang ayam Bandung”**, Naskah publikasi ilmiah program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pasundan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Advertising di Kandang Ayam, Strategi Public Relation di Kandang Ayam, Strategi Event Sponsorship di Kandang Ayam, dan Strategi Sales Promotion di Kandang Ayam. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu membahas komunikasi pemasaran dan media sosial instgram, dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dari Therence A. Shimp. Pemilihan informan dilakukan dengan proses pengamatan. Teknik pengumpulan data nya menggunakan studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kandang Ayam Bandung menggunakan empat komponen Teori IMC untuk strategi pemasarannya. Kandang Ayam menggunakan Strategi Advertising melalui Media Luar Ruang, Media Online dan Digital Marketing untuk memberikan informasi dan memasarkan produk nya. Kandang Ayam menggunakan Strategi Public Relation dengan mengadakan campaign untuk para konsumennya. Event Sponsorship yang dilakukan Kandang Ayam untuk meningkatkan Brand Awareness agar

lebih dikenal oleh publik dengan mengadakan beberapa event dan campaign serta menjadi sponsor di beberapa acara kampus yang diadakan di Bandung. Kandang Ayam juga menggunakan Strategi Sales Promotion dengan melakukan Kerjasama bersama Ojek Online untuk memberikan promo dan memberikan diskon di event-event tertentu.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama	Judul penelitian (Tahun)	Metode Penelitian Dan teori	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
Robiah Hayani Sidik	Strategi komunikasi pemasaran cafe maza maja melalui media sosial instagram (Studi deskriptif kualitatif akun instagram @Mazamaja_) (2021)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskripsi dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori marketing mix dari Phillip Kotler	Dalam penelitian ini memiliki fokus mengenai pemasaran melalui media sosial instagram	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada teori yang di aplikasikan dan objek penelitian pun berbeda dengan penelitian yang penulis telititi, dan dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana @Mazamaja mengimplementasikan strategi komunikasi melalui media sosial.
Gilang Tri Giandi	Strategi Promosi wedding organizer melalui media sosial instagram (studi deskriptif akun instagram @ghaizaa_weddin gmuslim) (2019)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskripsi dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori marketing mix Teori Bauran Pemasaran	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti tulis yaitu fokus dalam meningkatkan minat konsumen,	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada teori yang di aplikasikan dan objek penelitian pun berbeda dengan penelitian yang penulis telititi.

Ghina shihantita	Strategi Komunikasi pemasaran @Luku.Official melalui media sosial instagram (2022)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskripsi dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AISAS	Teory yang digunakan dalam Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti tulis yaitu dengan menggunakan teory AISAS Dan fokus mengenai komunikasi melalui media sosial instgram	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada objek, dalam penelitian ini berbeda ,dalam penelitian di sini ingin mengetajui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @luku.official di instagram. Bukan bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen.
Venni Vidya Febiandini	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Pada Restoran Kandang ayam Bandung (2021)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskripsi dan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)	Penelitian ini fokus penelitiannya mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial instgram.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada teori yang di aplikasikan dan objek penelitian pun berbeda

Sumber : dibuat peneliti 2022

Berdasarkan uraian tabel diatas peneliti menyimpulkan adanya sebuah perbedaan dan juga persamaan yang terlihat antara beberapa jurnal yang dikumpulkan dengan pembahasan yang diteliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje wedding organizer Melalui Media Sosial Instagram. Persamaan yang signifikan dari tabel diatas adalah rata-rata sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial. Selain itu perbedaan yang terlihat adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi Merupakan suatu kegiatan yang selalu berdampingan dengan aktivitas kehidupan sehari-hari kita, sebagai manusia makhluk sosial yang tidak dapat hidup individual. Komunikasi merupakan kemampuan yang sudah ada semenjak kita di dalam kandungan, Komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian baik berupa informasi, perintah, ataupun hal lainnya yang di sampaikan oleh seseorang (Komunikator) kepada *audience* (Komunikan), biasanya melalui media tertentu sebagai sarana penyampain pesan. Sebuah komunikasi akan dikatakan berhasil jika pesan yang kita sampaikan mendapatkan *feedback* dari para komunikan. Bentuk dari komunikasi sendiri ada 2 yaitu verbal dan nonverbal, komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun pesan yang disampaikan melalui sebuah tulisan, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, melainkan menyampaikan sebuah kata-kata misalnya, dengan sebuah ekspresi wajah atau biasa disebut mimik muka, sebuah gerakan tangan. Manusia akan selalu berkomunikasi karena komunikasi sangat berperan penting dalam segala aspek kehidupan.

Secara *etimologi*, komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communis* yang mempunyai arti "sama". Maksudnya, komunikasi menjelaskan bahwa sebuah makna, pikiran maupun pesan harus dapat berjalan sama. Istilah *communis* merupakan sebuah istilah yang paling sering digunakan sebagai asal muasal kata

komunikasi. Kata *communis* sendiri merupakan akar kata dari kata *communico* yang memiliki arti "membagi".

Raymond S. Ross yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa:

“Komunikasi (intensioanal) adalah sesuatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”. (Mulyana,2017:69)

Pengertian komunikasi menurut **Carl I. Hovland** yang dikutip dalam **Buku Deddy Mulyana** yang berjudul, **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yaitu sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (Komunikate)”. (Mulyana,2017:68)

Pengertian komunikasi menurut **Gerald R.Miller** yang dikutip dalam **Buku Deddy Mulyana** yang berjudul, **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yaitu sebagai berikut:

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. (Mulyana,2017:68)

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dimana pesan tersebut dapat membuat pemahaman yang sama diantara dua orang atau lebih, dengan informasi yang disampaikan dapat menimbulkan efek kepada komunikan baik dari perilaku dan pesan yang disampaikan komunikator sesuai

dengan tujuan. Karena keberhasilan suatu komunikasi tergantung dengan kemampuan yang dimiliki komunikator dalam menyampaikan suatu pesan ke komunikan.

2.2.1.1 Unsur-unsur komunikasi

Dalam buku Prof Dr Deddy Mulyana, M.A., Ph.D dengan judul buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Harold Lasswell mendefinisikan bahwa Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan " *Who says, What in, Which Channel, To Whom, With What Effect*" atau bisa diartikan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa pesan disampaikan, kepada siapa dan dengan pengaruhnya bagaimana?". (Mulyana 2017:69)

Definisi Lasswell diatas dapat menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur yang saling bergantung satu sama lain. Hal ini merupakan sebuah jawaban bagi pertanyaan paradigma Lasswell terikait dengan unsur komunikasi yang terdapat dalam proses komunikasi yakni:

1. Sumber (*Source*)
2. Pesan (*Message*)
3. Saluran atau Media (*Channel*)
4. Penerima Pesan (*Receiver*)
5. Efek atau Umpan Balik (*Effect*)

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkana lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu yang pertama sumber (source) ialah

pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Yang berperan sebagai sumber disini seorang individu, kelompok, organisasi, maupun sebuah perusahaan. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam pikirannya, sumber di sini harus mampu mengubah perasaan maupun pikiran tersebut menjadi sebuah kalimat verbal maupun non verbal yang dapat dipahami oleh penerima pesan (komunikatif).

Kedua, pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal perasaan maupun pikiran yang dimaksud sumber tadi. Simbol yang penting ialah sebuah bahasa yang dapat mempersentasikan objek, gagasan, dan sebuah perasaan baik dari ucapan ataupun tulisan, bahasa memungkinkan kita dapat berbagi pikiran dengan orang lain, pesan juga dapat dijelaskan secara nonverbal, dengan melakukan sebuah tindakan atau dengan melalui isyarat tubuh misalkan mengacungkan jempol menggelengkan kepala dan isyarat lainnya.

Ketiga, saluran atau media, ialah penghubung yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, saluran disini merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal maupun saluran nonverbal. Saluran disini juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah secara tatap muka, atau lewat media cetak maupun online. Pengirim pesan akan memilih saluran apa yang akan digunakan untuk mengirim pesan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Keempat, penerima(receiver), sering disebut juga sebagai sasaran tujuan(destination), khalayak atau *audience* yakni orang yang menerima pesan

dari sumber dan yang terakhir atau kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, apa efeknya menambah pengetahuan dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, terhibur atau ada perubahan sikap yang awalnya tidak setuju jadi setuju, maupun perubahan perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas kita bisa mengetahui bahwa suatu proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar pesan atau informasi yang disampaikan. Kemudian pesan tersebut dapat diterima, maksud dan tujuannya, sehingga akan muncul kesamaan dari makna dan pesan apa yang disampaikan oleh komunikator. Maka dari itu, komunikasi dikatakan efektif dan berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendapatkan *feedback* dari komunikan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi yang dijelaskan oleh Effendy (Effendy, 2003:55) dalam buku yang berjudul **Teori dan Filsafat komunikasi**, bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi secara umum yaitu:

1. To Inform (Memberikan sebuah informasi)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. To Educate (Mendidik)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. To Entertain (Menghibur)

Selain menyampaikan pendidikan komunikasi juga berfungsi untuk memberikan hiburan atau menghibur orang.

4. To Influence (Mempengaruhi)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Dilihat dari point diatas kita bisa mengetahui bahwa suatu komunikasi tidak dapat bisa dipisahkan dari yang namanya kehidupan manusia khususnya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Komunikasi sangat diperlukan dalam bermasyarakat baik itu dari dokter, pengusaha karyawan, maupun politisi. Semua manusia membutuhkan yang namanya komunikasi untuk menata bagaimana tata krama kita dalam bermasyarakat, berperilaku yang baik, santun dengan sesama manusia. Karena dengan begitu sikap dari interaksi yang kita lakukan akan akan membentuk persepsi terhadap diri kita sendiri, dan kemampuan kita berkomunikasi yang membuat keberhasilan kita menyampaikan pesan kepada komunikan.

Adapun fungsi komunikasi dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menurut **Deddy Mulyana**, dibagi menjadi empat fungsi yaitu:

1. Fungsi pertama, komunikasi sosial, yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan ia “tersesat”, karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial
2. Fungsi kedua, komunikasi ekspresif yaitu yang dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan atau emosi kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal, misalkan perasaan satang, rindu, peduli, sedih, prihatin dan marah dapat di sampaikan melauai kata-kata, namun terutama prilaku nonverbal. Adajuga dengan seorang ibu menjukan kasih sayangnya kepada seorang anaknya dengan mengusap kepalanya.
3. Fungsi ketiga, komunikasi ritual, yaitu biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *riset of passsege*, mulai dari upacara kelahiran,sunatan,ulang tahun, pernikahan, hingga upacara kematian.

4. Fungsi keempat, komunikasi instrumental ialah komunikasi yang mempunyai beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau mengerjakan tindakan. Maka dari tujuan tersebut jika diringkas dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Dimana komunikasi yang berfungsi untuk memberitahu atau menerangkan (*to inform*) dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang dikemas sedemikian rupa agar dapat dimengerti dan diterima oleh penerima, bagaimana bentuk dan cara penyampaiannya, bagaimana makna dari pesan yang disampaikan sesuai.

Menurut **Onong Uchjana Effendy (Effendy 2003:51)** dalam buku Teori Filsafat Komunikasi menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan sikap

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Tujuan dari perubahan sikap sendiri tentunya beragam, sesuai dengan apa yang dimaksud dalam pesan yang disampaikan. Jika setelah proses penyampaian pesan mendapatkan respon yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh komunikator maka dapat dikatakan komunikasi tersebut efektif dan berhasil memperoleh *feedback* yaitu perubahan sikap.

2. Perubahan pendapat

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang atau komunikan. Agar tujuan dari komunikasi ini dapat tercapai maka, pada saat proses komunikasi, komunikator harus berusaha menciptakan pemahaman diantara komunikator dengan komunikannya. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator. Dengan demikian maka komunikasi yang dilakukan memiliki peluang besar untuk mencapai maksud dari pesan apa yang disampaikan.

3. Perubahan perilaku

Selain mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, misalkan yang awalnya seseorang tersebut tidak tertarik dengan produk yang dipasarkan tetapi setelah seseorang memberikan informasi yang menarik terhadap produk itu maka orang tersebut menjadi tertarik untuk membelinya. Itulah yang dimaksud dengan adanya perubahan perilaku.

4. Perubahan sosial

Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Perubahan sosial dapat terjadi sesuai keinginan dan harapan komunikator, jika komunikator tersebut telah berhasil mempengaruhi komunikan dan

berhasil mendapatkan *feedback* dengan begitu *skill* komunikator telah menunjukkan adanya keefektifan komunikasi yang telah terjadi.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dikenal juga dengan komunikasi Antar pribadi, komunikasi interpersonal sendiri adalah komunikasi yang melibatkan dua orang yaitu komunikator dan komunikan, dimana komunikasi interpersonal ini ialah komunikasi yang dilakukan baik secara langsung dan tidak langsung dengan dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata kata atau bahasa yang disampaikan secara langsung, sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang biasanya menggunakan bahasa tubuh. Komunikasi interpersonal dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku orang lain, bila terdapat persamaan mengenai makna yang dibicarakan. Tanda khusus yang ada di komunikasi antar pribadi ini terletak pada arus balik langsung. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi menurut beberapa para ahli dalam buku Deddy Mulyana dengan judul buku Komunikasi sebagai suatu pengantar (Mulyana, 2017)

“Komunikasi antar pribadi(interpersonal communication) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”

Dengan ini akan menjadikan kegiatan komunikasi interpersonal dapat jauh lebih efektif, karena ada nya arus balik antara komunikator kepada komunikan

dan sebaliknya yang dapat terlihat secara langsung ada saat proses komunikasi berlangsung baik itu menggunakan bahasa verbal ataupun non verbal.

2.2.2.1 Ciri-ciri komunikasi Interpersonal

Menurut Suranto komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Apabila diamati dan dikomparasikan dengan jenis komunikasi lainnya, maka dapat dikemukakan ciri-ciri dari komunikasi interpersonal yakni (Yulian, 2016) :

1. Komunikasi dua arah, memiliki arti bahwasanya ada saat proses komunikasi berlangsung antara komunikator dan komunikan sehingga pergantian penyampaian pesan dapat berjalan sesuai arus komunikasi berlangsung. Seperti komunikator dapat menjadi komunikan dan komunikan dapat menjadi komunikator dalam suatu proses komunikasi yang sedang berlangsung.
2. Suasana nonformal, hal ini merupakan salah satu ciri yang menunjukkan adanya keefektifan dalam komunikasi interpersonal yang sedang terjadi, karena begitu ada rasa nyaman dan cenderung tidak terlalu kaku maka akan membentuk suasana non formal dengan sendirinya. Tentunya hal ini bagus bagi komunikasi interpersonal karena akan meningkatkan efektifitas dalam komunikasi.
3. Umpan balik segera, Komunikasi interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara tatap muka, maka dapat segera

memperoleh balikan atas pesan yang disampaikan dari komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal.

4. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat, Komunikasi interpersonal yakni metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis. Jarak yang dekat dalam arti fisik, artinya para pelaku saling bertatap muka, berada pada satu lokasi tempat tertentu. Sedangkan jarak yang dekat secara psikologis menunjukkan keintiman hubungan antar individu.
5. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Artinya peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi.

Adapun ciri ciri komunikasi antar pribadi (komunikasi interpersonal) menurut Rogers adalah:

1. Arus pesan dua arah
2. Konteks komunikasi dua arah
3. Tingkat umpan balik tinggi
4. Kecepatan jangkauan terhadap khalayak relatif lambat
5. Efek yang terjadi perubahan sikap

Beberapa ciri tersebut kemungkinan akan ada dan terjadi saat komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi berlangsung, dengan ciri tersebut akan

mengambarkan seberapa besar keefektifan komunikasi itu berlangsung. Komunikasi yang efektif tentunya akan memiliki dampak yang besar dan akan berpotensi menghasilkan apa yang disebut *Feedback*.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa karakteristik, menurut Judy C. Pearson (S. Djuarsa Senjaja, 2002:2.1) menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Komunikasi interpersonal/antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Artinya bahwa segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain, berangkat dari diri sendiri.
2. Komunikasi interpersonal/antarpribadi bersifat transaksional. Cirinya terlihat dari sifatnya yang dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
3. Komunikasi interpersonal/antarpribadi menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Maksudnya, efektivitas komunikasi antarpribadi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, melainkan juga ditentukan kadar hubungan antarindividu.
4. Komunikasi interpersonal/antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Artinya akan lebih efektif manakala pihak-pihak yang berkomunikasi itu saling bertatap muka.
5. Komunikasi interpersonal/antarpribadi menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling tergantung satu dengan yang lainnya (interdependensi). Artinya komunikasi antarpribadi melibatkan ranah

emosi, sehingga terdapat saling ketergantungan emosional di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

6. Komunikasi interpersonal/antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Artinya, ketika seseorang sudah terlanjur mengucapkan sesuatu kepada orang lain, maka ucapan itu sudah tidak dapat diubah atau diulang, karena sudah terlanjur diterima oleh komunikan. Ibaratnya seperti anak panah yang sudah terlepas dari busurnya yang artinya sudah tidak dapat ditarik lagi.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dapat dikatakan memberikan timbal balik secara cepat dan langsung, karena adanya kecenderungan keefektifan komunikasi yang dijalani selama proses komunikasi berlangsung.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Pada kehidupan manusia, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan memiliki tujuan yang ingin diperoleh dan disepakati. Oleh karena itu keberhasilan suatu komunikasi interpersonal tidak akan terlepas dari tujuan komunikasi itu sendiri. Menurut (Muhammad 2005) mengemukakan tujuan dari komunikasi interpersonal antara lain :

1. Menemukan diri sendiri
2. Menemukan dunia luar
3. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti
4. Berubah sikap dan tingkah laku.

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, seseorang memiliki harapan dan tujuan masing-masing. Salah satunya ialah untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain agar orang tersebut dapat mengetahui sesuatu, begitupun dengan komunikasi interpersonal juga memiliki sebuah tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyedihkan.

Tujuan komunikasi interpersonal yang lainnya ialah untuk melakukan kerjasama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi keduanya, komunikasi interpersonal juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kesalahan kepada orang lain. Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran, melalui komunikasi interpersonal, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) ialah sarana di mana sebuah perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi sebagai Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui

suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana suatu perusahaan atau jasa berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa yang mereka dijual.

Keterlibatan dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana sebuah individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus disini disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaianya dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.(Firmansyah, 2020)

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007)**, dalam **buku Komunikasi pemasaran**, Anang Firmansyah ialah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran menangkap keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), dalam buku Komunikasi pemasaran, menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kaitan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan kaitan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana suatu pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara menawar jasa dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

2.2.3.1 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun.

Menurut Djaslim Saladin (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

3. Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Philip Kotler ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

Tidak hanya perusahaan lokal saja, tetapi perusahaan dari luar negeri pun ikut meramaikan persaingan yang terjadi di berbagai tempat di negara ini. Perusahaan yang besar tersebut memiliki kekuatan sumber daya yang juga sangat besar, bahkan mungkin melebihi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan bisnis yang lain. Akan tetapi, kekuatan yang besar saja tidak cukup untuk membuat seseorang dapat memenangkan persaingan di tengah pasar.

Dengan ilmu yang tepat, perusahaan yang kecil pun dapat berkembang menjadi perusahaan yang besar dan sanggup bersaing dengan berbagai perusahaan yang lain. Salah satu kunci yang perlu dipahami adalah memahami elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang sangat menunjang penjualan produk.

Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok bisnis, atau bahkan semua organisasi yang ingin agar

produknya dinikmati oleh masyarakat (dalam arti bisa dibeli, disepakati, diperjuangkan) pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik.

2.2.3.2 Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki tujuan kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2. Komunikan

Komunikan ialah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dituju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus

diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

Pesan ialah rumusan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terbentuk dalam simbol-simbol bahasa tertentu. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

4. Media

Media ialah sarana yang digunakan agar sebuah pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan. Ada banyak jenis media misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator agar dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk yang telah dibuat oleh komunikator. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran memilih media harusnya dipikirkan matang-matang agar mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hambatan ialah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dijelaskan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat sebuah pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya komunikator harus menjelaskan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual/ditawarkan oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goals akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Feedback

Feedback atau biasanya disebut juga umpan balik ialah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.2.4 Strategi Komunikasi pemasaran

Menurut Marthin-Anderson (1968) dikutip dalam buku Cangara yang berjudul *Perencanaan & Strategi komunikasi*, strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Secara etimologi strategi komunikasi berasal dari kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Lebih jelasnya strategi merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh tentara untuk memenangkan perang. Middleton (1980) mengatakan bahwa Strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi yang baik yang terdiri dari semua elemen komunikasi baik dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik. Pada dasarnya, peran komunikasi tidak hanya untuk mendukung transaksi, tetapi komunikasi mempunyai peranan untuk menyediakan produk yang akan dijual kemudian menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga menjelaskan kelebihan untuk membedakan produk yang dipasarkan kepada konsumen. (Cangara, 2013:64)

Moriarty mengatakan bahwa terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang dapat diteapkan oleh sebuah perusahaan yakni menentukan :

1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Untuk mengawali sebuah proses pemasaran kita harus menentukan dahulu apa tujuan dari pemasaran itu sendiri. Tentukan terlebih dahulu pemasaran dilakukan apakah untuk meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan penjualan atau yang lainnya.

2 Segmentasi dan Targeting

Segmentasi merupakan tahapan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Setelah mementukan tujuan maka kita lakukan segmentasi dan targeting, memilih siapa saja target yang akan menjadi sasaran dalam proses kegiatan pemasaran. Lakukan kegiatan segmentasi pasar dengan cara mengidentifikasi atau mengelompokan kelompok tertentu yang memiliki kebutuhan dan kemungkinan untuk membeli produk yang dipasarkan.

3 Diferensi dan Positioning

Tahap diferensi merupakan tahap dimana suatu perusahaan menentukan titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai bagaimana cara menghadirkan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan strategi komunikasi Positioning adalah salah satu strategi yang fokusnya

berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap produk yang dipasarkan.

Maka dari itu Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan tanpa komunikasi, konsumen dan khalayak tidak akan menyadari terkait kehadiran produk di pasar. Dibutuhkan strategi dalam prosesnya, perlu digaris bawahi bahwa strategi merupakan langkah yang krusial yang perlu penanganan secara hati hati. Karena apabila strategi yang diatur dari awal sudah salah maka hasil yang diperoleh juga akan fatal kita sebagai pengusaha akan rugi baik dari segi materi, waktu dan tenaga.

2.2.5 Media Baru (New Media)

Media baru (new media) merupakan suatu tempat atau sebuah sarana guna menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau biasa disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah salah satunya internet, website dan lain-lain. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebab internet merupakan salah satu bentuk media baru.

Internet merupakan sebuah singkatan dari International NetWedding Orgenaizerrking atau *Interconnection NetWedding Orgenaizerrking* yang mempunyai arti sebuah jaringan computer yang dapat menghubungkan jutaan elektronik yang ada di seluruh belahan dunia, sehingga dapat memudahkan elektronik tersebut berkoneksi kemudian berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak, waktu maupun tempat. kehadiran internet merupakan sebuah keuntungan

karena dapat membawa harapan baru karena internet menawarkan saluran komunikasi yang baru dan juga harapan baru terhadap mereka yang kesulitan dalam mengakses suatu informasi.

Menurut (Mc Quali,2005) dalam buku Komunikasi Massa (Vera, 2016) ada dua aspek mendasar dari perkembangan media baru ialah sebagai berikut:

1. Degilitasi, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.

2.Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan. Media Internet juga memiliki kelebihan diantaranya:

1. Dapat menembus batas, wilayah,rung dan waktu
2. Akses informasi lebih luas penyebarannya dan mudah diakses dimanapun
3. Meningkatkan kemampuan untuk lebih bebas dalam berserikat
4. Mampu megancam pemerintahan otokrasi
- 5.Memiliki kecepatan yang sulit dibatasi

Maka dari itu seiring berjalanya waktu internet sangat mengalami perkembangan yang terus menerus meningkat meluas karena munculnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. seperti contoh saat ini intenet dijadikan

sebagai sebuah media sosial (social netWedding Orgenaizerrk) khususnya melalui instagram sebagai penyebaran informasi bahkan pemasaran.

2.2.6 Media Sosial

Menurut (Rulli, 2015), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.(Sari et al., 2018).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian dalam buku Media sosial (Nasrullah, 2015) :

Meike dan Young(2013) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Boyd(2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, sebagai, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana

konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Menurut Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael media sosial ialah:

“Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya” (Suryani, 2015)

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology).

Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi.

Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah Instgaram

2.2.6 .1 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari

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" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.(Ansori, 2015)

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren.

Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

2.2.6.2 Fitur Instagram

Terdapat banyak fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membantu memasarkan sebuah produk/ jasa. Sebetulnya, ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, namun Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia bisnis. Manfaat Instagram untuk bisnis ini semakin meningkat ketika era digital terus berkembang di sekitar kita. Adapun -fitur Instagram yang bisa digunakan untuk membantu memasarkan produk/jasa yaitu sebagai berikut:

1 Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi 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-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2 Mengunggah Foto dan Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto-foto dan video kepada para pengguna media sosial Instagram lainnya, mau itu foto pribadi atau foto suatu produk/jasa yang ingin dijual.

3 Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

4 Story

Salah satu kelebihan Instagram stories yaitu bisa menampilkan postingan feed terbaru yang kamu buat untuk dijadikan *stories*. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih *aware* tentang postingan kamu. Ini juga menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah like atau komentar pada postingan. Dari story Instagram ini juga bisa digunakan untuk menyebarkan informasi, bahkan memberikan review terhadap suatu produk/jasa agar pengguna lainnya mengetahui.

5 Highlight

Stories highlight merupakan penambahan fitur pada profil pengguna. Para pengguna Instagram bisa membuat rangkuman story. Dengan tujuan untuk menunjukkan beberapa stories menjadi satu cuplikan. Jadi, highlight Instagram merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram yang

memungkinkan kamu untuk memasang instastory lebih dari 24 jam. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan kamu untuk memamerkan kirimanmu pada halaman profil Instagram. Selain itu, kamu juga bisa mengoptimalkannya untuk keperluan bisnis, memudahkan orang untuk mencari informasi mengenai jasa apa yang ditawarkan dan memberikan informasi berupa review orang terhadap jasa atau produk yang di tawarkan.

6 Arrobat (et/@)

Media sosial pada umumnya memiliki fitur dimana para penggunanya dapat menandai penggun lainnya maupun tempat dengan menggunakan tanda arroba (@) pada bagian komentar foto atau judul foto dan fitur ini dapat memudahkan para pengguna untuk menemukan seseorang maupun suatu tempat.

7 Publikasi Kegiatan Sosial (#hastag)

Instagram dapat menjadi suatu alat promosi yang baik. Para pengguna dapat mencari dengan mudah suatu kegiatan maupun barang atau jasa dengan menggunakan label hastag (#) pada media sosialnya menggunakan lebele didalam instagrar dapat menarik perhatian.

2.2.7 Minat Konsumen

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat terkait dengan sikap dan perilaku konsumen, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindifikasikan seberapa keras

seseorang mempunyai keinginan untuk mencoba, menggunakan, dan merasakan suatu jasa/produk yang ditawarkan. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan sebuah perilaku.

Konsumen ialah setiap orang yang memakai atau menggunakan barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Kotler dan Keller (dalam Destia, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
 4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).
- Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.2.8 Wedding Organizer

Wedding Organizer adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (planning) sampai tahap pelaksanaan. *Wedding Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan dan membantu merumuskan segala hal yang dibutuhkan pada saat pernikahan. *Wedding Organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, pre wedding, gedung, catering dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung.

Dibawah ini adalah kelebihan atau manfaat bagi yang menggunakan *Wedding Organizer* (Rheny, 2022) :

- 1 Meringankan beban dari calon mempelai

Merencanakan pernikahan adalah hal yang membutuhkan waktu dan tenaga, sehingga kamu perlu meluangkan waktu ekstra di luar rutinitas untuk mempersiapkannya. Kamu perlu melakukan riset vendor, *venue*, dan lainnya. Namun, dengan menggunakan jasa dari wedding organizer tentu akan membantu meringankan beban pekerjaan tersebut.

- 2 Sebagai perencana

Wedding organizer akan memberikan beberapa usulan dan masukan terkait konsep acara, biaya, *venue*, dan vendor sesuai dengan keinginan dari calon mempelai. Dalam memberikan usulan, wedding organizer tentu akan mempertimbangkan *budget* yang kamu miliki. Selain itu, wedding organizer juga telah berpengalaman sehingga lebih mudah untukmu dalam memilih vendor terbaik.

3 Sebagai koordinator

Selain berperan dalam perencanaan, wedding organizer juga memiliki peran sebagai koordinator. Wedding organizer akan melakukan koordinasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam acara pernikahan, seperti calon mempelai, vendor, keluarga, pengisi acara. Koordinasi juga dilakukan terkait *technical meeting* dan juga gladi bersih.

4 Bertanggung jawab terhadap rundown acara

Tanggung jawab wedding organizer terhadap *rundown* acara bukan hanya sekedar membuat *rundown* tersebut, namun juga mengatur jalannya acara mulai dari persiapan, gladi bersih, hingga acara selesai.

5 Penengah dan pemersatu keluarga calon mempelai

Tidak menutup kemungkinan bahwa pada hari H acara, terjadi perbedaan pendapat antara kedua belah pihak keluarga calon mempelai. Peran wedding organizer adalah untuk menengahi perbedaan pendapat yang ada dan mempersatukan kedua keluarga agar satu suara.

6 Menghemat biaya yang tidak diperlukan

Tentu terdapat biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar vendor dan *venue*. Dalam hal ini, wedding organizer berperan untuk membantu calon mempelai untuk melakukan perhitungan agar sesuai dengan *budget* yang dimiliki dan bisa memangkas biaya-biaya yang tidak diperlukan.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori AISAS

Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah teori komunikasi pemasaran yaitu AISAS, konsep Teori AISAS ini pada dasarnya adalah memaparkan dengan detail terhadap bagaimana menghadapi dan memperlakukan konsumen dengan baik berdasarkan tahapan-tahapan yang tertera pada teori AISAS.

Model ini merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan suatu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang Model AISAS ini dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya.

Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen dengan model sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional.

Di era digital sekarang ini, terlepas dari aliran informasi dari perusahaan berkembang dengan pesat karena siapa saja dapat dengan mudah mengakses

informasi. Artinya, begitu konsumen mengetahui suatu produk, layanan, atau iklan, mereka secara tidak langsung menggali lebih dalam dan membagikannya dengan (pengirim) ke konsumen (penerima), dua perilaku unik konsumen dalam mengumpulkan dan berbagi informasi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Semuanya dimulai dengan transisi ke era digital dengan banyak perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh dan menacari informasi bisnis.

Konsumen saat ini umumnya mandiri dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dimana konsumen cenderung lebih mengakses informasi via smartphone dan membagikannya kepada pengguna lainnya, Dentsu akhirnya menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *share* dimana seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

Sugiyama dan Andree berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Dengan kehadiran tahap *search and sharing* merupakan aktivitas penting dalam dunia internet atau online. Ketika mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat layanan, produk, atau kepuasan terhadap suatu layanan,

keduanya merupakan elemen yang sangat realistis dan jelas, semua disediakan langsung oleh konsumen, bukan produsen.

Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way* memaparkan bagaimana tahapan-tahapan teori AISAS sebagai berikut:

1 Attention (Perhatian)

Pada tahap awal ini, suatu informasi akan ditampilkan di media kemudian dilihat dan didengar oleh konsumen. Perhatian khalayak terhadap pesan komunikasi promosi atau pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan maka dari itu pesan yang disajikan harus dapat dikenali oleh audiens. Point yang paling penting untuk memudahkan bagi dampak selanjutnya dari pesan yang disajikan dalam iklan adalah dengan memperhatikan visualisasi, narasi, musik, dan sebagainya.

2 Interest (Minat)

Tahap ini berfokus bagaimana minat khalayak terhadap pesan yang sudah disampaikan. Pesan komunikasi dapat membangkitkan minat khalayak untuk mempelajari dan mengetahui tentang produk yang dikomunikasikan. Pesan yang efektif adalah pesan yang dapat membangkitkan dan merangsang rasa ingin tahu *audiens*, serta dapat memotivasi audiens untuk tetap terlibat.

3 Search

Tahap ini merupakan tahap dimana khalayak mencari lebih dalam terkait informasi produk yang di pasarkan. Konsumen biasanya langsung

membuka berbagai platform media untuk melihat review produk yang dipasarkan.

4 Action

Pada tahap ini, pesan berhasil membuat khalayak melakukan tindakan tertentu yaitu membeli sebuah produk. Pada akhirnya ini merupakan efek yang diharapkan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu melakukan tindakan atau keputusan pembelian.

5 Share

Pada tahap ini, apabila informasi yang diterima dikatakan cukup dan menarik bagi konsumen, konsumen akan memberikan umpan balik atas produk yang dibeli dengan berbicara kepada orang lain tentang produk tersebut. Review dibuat disini untuk membahas informasi baik secara langsung dengan media sosial.

Teori AISAS didasarkan pada kemajuan teknologi internet yang menjadi tempat untuk proses pemasaran suatu produk maupun jasa. Dan teori ini merupakan sebuah teori yang sesuai untuk penelitian ini karena dalam penelitian ini peneliti memfokuskan ke perkembangan teknologi terutama internet dan media sosial. @Katajie.weddingorganizer memanfaatkan *Platfrom* sosial media sebagai media untuk mempromosikan jasa *wedding organizer* mereka, maka dari itu menggunakan Teori AISAS akan memudahkan suatu pemasaran yang dilakukan terbilang efektif, karena teori AISAS sendiri memiliki teknik bagaimana komunikasi pesan yang merupakan sebuah kunci dalam mempunyai teknik komunikasi pesan yang merupakan sebuah kunci dalam melakukan suatu

pemasaran serta dengan ini penyampain sebuah pesan juga akan terbilang tersusun baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Ide yang muncul berasal dari seorang konsumen, dengan teknik penyampaian informasi yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk mencaritau lebih mengenai jasa yang kita tawarkan, hingga membuat konsumen memberikan informasi kepada khalayak lainnya mengenai jasa yang kita tawarkan.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori atau konsep-konsep yang dijadikan dasar pemikiran peneliti dalam memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan dan mengidentifikasi variabel-variabel yang terdapat dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran katajii wedding organizer melalui media sosial Instagram.

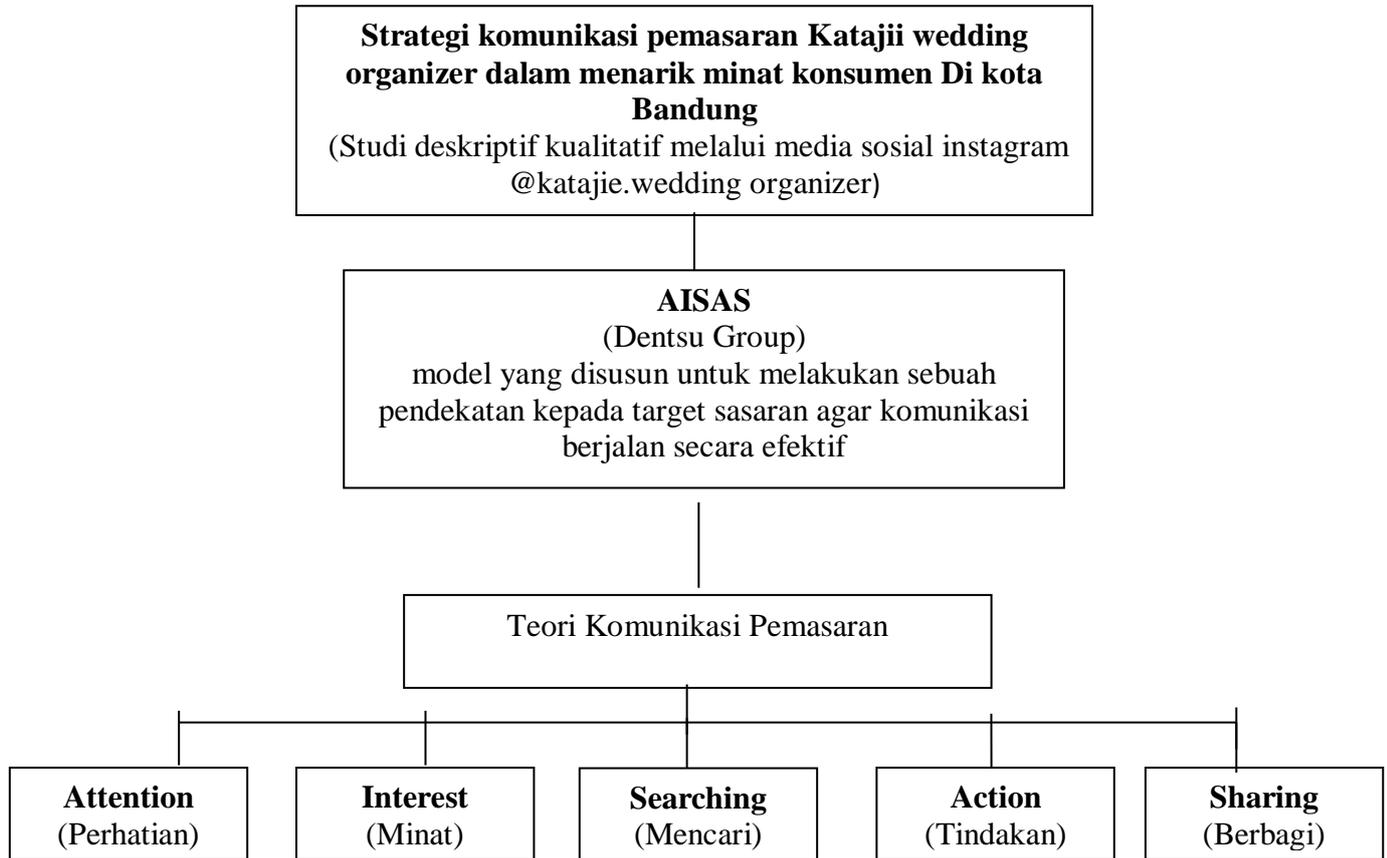
Kerangka penelitian ini dimulai dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @katajii.weddingorganizer dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media mempromosikan jasa yang mereka tawarkan. Dengan memfokuskan subjek penelitian kepada komunikasi pemasaran yang dilakukan @katajii.weddingorganizer untuk memasarkan jasanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Maka dari itu penulis menggunakan teori AISAS untuk dapat mengaplikasikan bagaimana teori ini dapat mendukung proses penelitian ini karena teori AISAS ini ialah teori komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan bagaimana sebuah jasa ini mendapatkan Attention hingga membuat konsumen share informasi mengenai jasa yang kita pasarkan. Dengan dilengkapi data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada akun instagram @kataji.wedding organizer, Sehingga akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah menjelaskan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje weding organizer dalam memnarik minat konsumen melalui Media Sosial Instagram". Dengan adanya kerangka pemikiran diharapkan pembaca dapat lebih mudah dalam memahami apa yang sedang peneliti jelaskan.

Gambar 2.4

Bagan Kerangka pemikiran



Sumber: Hasil Rancangan Peneliti dan pembimbing 2022