

BAB II

LANDASAN TEORI

A). Pengertian Komunikasi

Menurut Onong Uchjana mendefinisikan komunikasi adalah Komunikasi sangat penting sekali bagi kehidupan manusia sehari-hari. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dimaksud adalah sama makna. Komunikasi akan berjalan dengan baik. Jika pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan maka dibutuhkan strategi yang baik.⁹

B. Teori Komunikasi Pemasaran

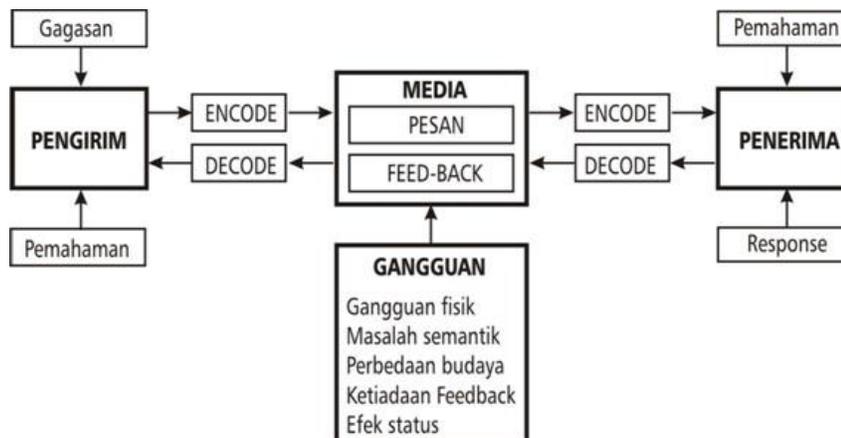
Teori Komunikasi dan Teori Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun pada intinya kedua teori tersebut mempunyai interaksi terhadap para penerima dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat mengubah pola pikir hingga perilaku seseorang. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, to whom and What Effect* atau bisa disebut sebagai Sumber, pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (media) Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek diterima oleh penerima setelah menerima pesan

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Rosda Karya, 2001), cet ke-14, 205

tersebut.¹⁰

Berbagai pengertian komunikasi dari berbagai pakar dan ahli bidang komunikasi namun pada intinya bahwa komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang ingin disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan. Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Dalam teori komunikasi pemasaran memiliki sebuah alur model komunikasi pemasaran untuk mempermudah memiliki sistem mengenai alur model tersebut. Seperti contoh alur model komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Sumber: Soleh Soemirar dan Elvinaro Ardianto dalam buku "*Dasar-Dasar Public Relation*", 2010), 118.

¹⁰ Ibid, 301.

Alur komunikasi dan komunikasi pemasaran digambarkan dan dapat dijelaskan bahwa gambar pertama merupakan unsur khusus yang selalu ada di dalam teori komunikasi. Sedangkan gambar kedua merupakan proses komunikasi pemasaran. Dalam teori komunikasi *Source* adalah sumber informasi dan dalam proses teori komunikasi, *Company* adalah perusahaan sebagai sumber informasi. Lalu kedua sumber tersebut diproses agar menjadi pesan. Pesan dari gambar diatas berbeda dalam proses komunikasi, pesan tersebut hanya berupa informasi yang ingin disampaikan. Sedangkan dalam komunikasi pemasaran, pesan merupakan *marketing messenger* yang berarti pesan yang ingin disampaikan berupa produk atau jasa yang ingin disampaikan. Setelah itu *channel* dan Media atau keduanya bisa disebut saluran dalam mengemas pesan juga berbeda. Dalam komunikasi biasa, saluran yang digunakan dapat berupa media elektronik atau cetak. Namun saluran media yang digunakan berupa komponen-komponen *Promotion Mix* seperti *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling dan Sales Promotion* yang dari 5 komponen tersebut akan dijelaskan dalam subab berikutnya. Setelah itu *Reciever* dan *Company's Public* merupakan akhir *Source Encoding Message Channel Decoding Reciever Company Encoding Marketing Media Decoding Company's Messenger (promotion mix) Public* 14 dari penjelasan proses komunikasi yang dapat

memberikan feedback.¹¹

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar serbagai berikut:

1. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan.

2. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

¹¹ Soleh Soemir dan Elvinaro Ardianto dalam buku "*Dasar-Dasar Public Relation*", (Jakarta: Penerbit Erlangga 2011), 118-119.

3. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. *Personal selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu:

1. *Product* (produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

2. *Price* (harga)

Menyangkut penentuan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

4. *Promotion* (pemasaran)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, tahap *sales promotion* dan *personal selling* merupakan tahap yang penting dalam menarik minat konsumen. *Personal Selling* melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli.¹² oleh karena itu, dalam tahap ini motivasi konsumen terbentuk untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya komunikasi antara pemilik San's Coklat Kediri dengan konsumen.

D. Pengertian Media Sosial

Media *online* yang dipakai oleh Sania Lilatul Nikmah dalam memasarkan produknya adalah media sosial instagram. Sania Lailatul Nikmah memilih media

¹² Armstrong Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga* (Jakarta : erlangga 1997),268.

tersebut bukan tanpa alasan. Sania memilih instagram untuk memasarkan produknya karena instagram merupakan media sosial yang sedang *booming* dan memiliki prospek yang cerah bagi produknya. Berikut penjelasan tentang pengertian Media sosial.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual.¹³

E. Instagram

Salah satu media sosial yang kian marak digunakan adalah *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.

Di kutip dari Wikipedia menerangkan bahwa nama dari *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. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilnya. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media) 13.

jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena itu instagram bersal dari *Instan-Telegram*.¹⁴

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi filter “*HTML 5 Check-in*” di proyek khusus untuk fotografi *mobile*. Pada 5 maret 2010 *systrom* akhirnya menutup dana bantuan sejumlah \$500.000 yang diterimanya dari Baseline Ventures dan Andressen Horowitz.

Sistem sosial didalam media sosial *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan *double tap* atau *like* yang berarti tanda menyukai gambar yang di *posting* pada *instagram* dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah dari tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Semakin banyak tanda suka yang dimiliki dari sebuah foto maka foto tersebut akan semakin populer. Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke

¹⁴Ken Ryandra, “Instagram”, *Wikipedia*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses 06 April 2018.

berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's*, diawal bulan Januari 2018, total pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 53.000.000 atau 22% dari jumlah penduduk. Presentase total popilasi pengguna wanita sebagai presentase dari semua pengguna *Instagram* aktif Januari 2018 denga presentase 51% Perempuan dan 49% Laki-Laki.¹⁵

a. Fitur yang ada di dalam *Instagram*

Dalam media sosial *Instagram* terdapat pula beberapa fitur yang diterapkan untuk pengguna *Instagram* sendiri, antara lain:

1. Follower, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna *Instagram*.
2. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat di olah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk memberikan variasi terhadap foto.
3. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan variasi pada foto tersebut.
4. Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda Arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* orang lain.

¹⁵Riyanto andi dwi, "Hootsuite (we are social) : Indonesian digital report 2017", *we are social*, <https://www.slideshare.net/wearesocial>, diakses 27 Maret 2018..

5. Label foto atau Hastag (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau hastag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersial maupun non komersial) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
6. Tanda suka (Love), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
7. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat ini.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan *Instagram* sebagai pilihan beberapa *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Instagram dapat di implementasikan untuk

- a. *Creating Personality*, *instagram* digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b. *Creating Community*, foto memiliki peran yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa dengan *brand* yang memudahkan semua *brand community* terbentuk.

- c. *Unique Coment, instagram* memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik dalam komunitas *instagram*. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).
- b. Kelebihan *Instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya :
1. Tidak berbayar atau gratis
Jika dibandingkan dengan menggunakan *website* atau membuka situs dengan *instagram* akan lebih memudahkan karena sosial ini tidak berbayar hanya cukup mendownload atau menginstal di aplikasi *smartphone*
 2. Banyak digunakan
Sejak dikeluarkan tahun 2013 *Instagram* setiap tahunnya memiliki basis pengguna yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jadi jika promosi dilakukan melalui media sosial ini tentu akan mempermudah bisnis karena pengguna aktif *Instagram* yang tinggi.
 3. Mudah digunakan
Hanya dengan mem-*posting* foto atau vidio, mem-*folloew*, mengomentari, memberikan *like*, sehingga *searching* sesuai *hashtag* yang di inginkan kita sudah bisa menggunakan *Instagram* dengan mudah.

4. Promosi yang mudah

Media *endorsement*, menggunakan *hashtag*, atau metode *paid promote* atau *shout for shout* menjadi promosi yang paling mudah yang disediakan *Instagram* sehingga testimoni barang dapat dilihat melalui promosi tersebut.

5. Media utama berupa foto

Foto dan video merupakan sarana promosi yang terbaik karena promosi yang baik adalah menampilkan produk yang dihasilkan dan orang akan lebih percaya jika yang ditampilkan adalah produk bukan hanya berupa tulisan maupun testimoni saja.

6. Koneksi dengan media sosial lainnya

Instagram memungkinkan untuk menghemat waktu promosi dengan memberikan kemudahan akses ke beberapa media sosial lain.

c. Kekurangan dari *Instagram*

Dalam jurnal ilmu komunikasi pergeseran pemanfaatan *instagram* sebagai media bisnis online yang dikutip oleh Noning Verawati menyebutkan sisi kekurangan *Instagram* sebagai media sosial adalah :

1. Harus *update* secara berkala

Update secara berkala terkait konten yang ada di *Instagram* atau yang biasakita sebut *timeline* atau linimasa atau beranda pada media sosial sehingga harus sesering mungkin *user* untuk selalu melakukan postingan foto produk sehingga dapat dilihat oleh konsumen. *Update* terkadang juga terkait

dari aplikasi dari *Instagram* itu sendiri karena pembaharuan yang dilakukan oleh pengembang aplikasi.

2. *Spamming*

Spamming banyak terlihat di bagian komentar. Berkaitan dengan suka dan tidaknya pengguna *Instagram* dengan produk yang kita hasilkan terkadang konten komentar dari bisnis yang lain. *Spamming* juga berkaitan dengan akun *Instagram* kita yang di *follow* oleh akun bisnis lain.

3. Penggunaan paket internet yang tinggi

Biaya promosi dapat ditekan dengan adanya *Instagram* di satu sisi menjadi sebuah tantangan juga bagi pengguna memiliki promosi bisnis di *instagram* karena berbasis foto dan video yang harus selalu diupdate sehingga penggunaan data internet juga semakin tinggi pula.¹⁶

Dalam media sosial *Instagram* sendiri oleh khalayak dimanfaatkan untuk menjadi sarana promosi barang atau produk/jasa yang dimiliki oleh para pengguna *Instagram*. Dalam hal promosi tersebut tidak terlepas dari peran *Public figure* atau dalam media sosial *Instagram* disebut Selebgram (*Selebrity Endorse Instagram*) peran selebgram untuk mempromosikan atau mengiklankan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun *Instagram*.

¹⁶Verawati Noning, “pergeseran pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online”, *jurnal lmu komunikasi*, 12 (2016),2067 – 2070 12.