

gesture untuk tujuan tertentu. Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin yaitu *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983) yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Rismawaty, Dkk : 2014). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2003) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan).” (Effendy, 2003:33).

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi, maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya *feedback* yang diharapkan oleh seseorang.

“Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat

saling memahami pesan yang disampaikan” dikutip dari buku *Interpersonal Skill Tips Membangun Komunikasi dan Relasi* Edisi Revisi (Manap Solihat, Dkk. 2015)

2.1.2.2 Unsur-unsur Dasar Komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana bahwasannya ada lima unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*)

Sumber (*Source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*Message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima (*Receiver*) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience, atau receiver. Dalam proses komunikasi telah

dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71). Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Bentuk Bentuk Komunikasi

Bentuk bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)
2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)
3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
4. Komunikasi Public (*Public Communication*)
5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)
6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*). (Mulyana, 2003:75)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media

kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

a. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah 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.

b. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi

berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8).

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- 1. Perubahan Sikap (*attitude change*)**, yaitu komunikan dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi
- 2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)**, yaitu dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya
- 3. Perubahan Perilaku (*behavior change*)**, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bila mana pada suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
- 4. Perubahan Sosial (*sosial change*)**, yaitu perubahan yang terjadi dalam tahanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy, 2013: 55),

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah

sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur, dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu Gangguan, Kepentingan, Motivasi terpendam, dan Prasangka. (Effendy, 2003:45)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan (Machfoedz:2010:16)

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Menurut Mahmud Machfoedz Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang di sebut bauran promosi terdiri atas bauran khusus antara Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat (Machfoedz 2010:2)

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotions mix*) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Purba, Dkk, 2006:126-127)

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002 : 268). Akan tetapi, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan

pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Menurut Tjiptono (1997: 220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, menjelaskan bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- a) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian
- c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Tjiptono dalam Prisgunanto, 2006: 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Prisgunanto, 2006:10)

2.1.3.3 Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan dimana semua organisasi menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dengan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non-finansial.

Bentuk data dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb). Iklan Online (Situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb). Promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb). Label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian ; brosur melalui surat langsung; public relations (PR) dan iklan rilis, sponsorship acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas serangkaian area keputusan mengenai : product (*produk*), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) atau disingkat menjadi “4P”.

Meskipun konsep “4P” telah mengarahkan penggunaan istilah promosi untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, komunikasi pemasaran merupakan istilah yang lebih disukai sebagian besar praktisi pemasaran dan akademisi.

2.1.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek, yang di komunikasikan harus membuka peluang.

Menurut Mahmud Machfoedz Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang di sebut bauran promosi terdiri atas bauran khusus antara Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan Hubungan Masyarakat Setiap kategori terdiri dari sarana khusus.

Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu. Kita akan meninjau elemen dalam bauran pemasaran untuk melihat bagaimana elemen tersebut memengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan (Morissan, 2010:75).

a. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu

sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan (Morissan, 2010:75-76).

b. Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk (Morissan, 2010:78).

c. Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan dimana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan.

Saluran pemasaran (marketing channel) yang merupakan elemen “tempat” dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption” (sejumlah organisasi yang saling

bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi) (Morissan, 2010:80).

d. Promosi Penjualan

Walau alat penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik:

- 1) Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- 2) Insentif : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- 3) Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Sulaksana, 2003:26).

e. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan :

- 1) Public presentation : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
- 2) Pervasiveness : pemasaran bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.

- 3) Amplified expressiveness: iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- 4) Impersonality : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. (Sulaksana, 2003:25-26).

f. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

- 1) Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
- 2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lemah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk (Sulaksana, 2003:26-27).

g. Pemasaran Langsung

Walau ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, internet marketing, namun kesemuanya sama- sama memiliki empat ciri unik :

- 1) Nonpublik : pesan biasanya di alamatkan pada orang tertentu.
- 2) Customized : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- 3) Up-to-date : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

4) Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan alat yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern”, yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:11).

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2014:64-65)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dalam buku *Social Media Strategi*, “*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*” Media sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi yang telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya. (Barger 2012:2)

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui

media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1).

2.1.5.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media. Fantastic marketing result through Social media: “people don’t watch TVs anymore, they watch their mobile phones” (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online.

2.1.5.3 Kelebihan Media Sosial

Denis McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (2011:43) memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b. *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.

- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

2.1.5.4 Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran online.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga

konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.6.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Atmoko dalam *Instagram Handbook* (2012:28) menjelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

2.1.6.2 Fitur-Fitur Instagram

Atmoko (2012:59) juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b. *Upload Foto* (Mengunggah Foto)

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

c. Kamera

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson.

e. Judul Foto

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto

tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f. Arroba

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

g. Lebel Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h. Jejaring Sosial (*Share*)

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan juga Flickr yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

i. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

j. *Popular*

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman *popular*, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga.

k. Instagram Stories

Untuk mendorong pengguna agar membuat content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Stories, sebuah fitur

yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti *Snapchat Stories*, foto dan video yang dishare dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

2.1.7 Tinjauan Tentang *BarberShop*

Barber diambil dari kata Latin barba (yang berarti janggut) adalah seseorang, kebanyakan pria, yang memiliki pekerjaan menggunting berbagai jenis rambut dan merapikan serta memangkas jenggot dan kumis para lelaki. Tempat di mana mereka bekerja biasanya disebut barbershop, atau ringkasnya "barber". (*wikipedia.com*).

Orang elit/ kelas atas pada waktu itu memiliki tukang cukur pribadi. Pada masa lalu, pekerjaan para pemangkas di barber itu dikaitkan dengan pembedahan dan klinik gigi. Tapi sejalan dengan perkembangan sejarah, pada masa kini dengan pengembangan pisau cukur yang telah canggih, barbershop sejak lama juga melayani pemotongan rambut, bahkan para barber di Amerika juga banyak yang melakukan perawatan rambut bila diminta. Sesuai dengan kebutuhan manusia sehari-hari, selain dari makanan dan minuman, penampilan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari, salah satu penampilan yang dimaksud yakni potongan rambut. Karena semakin berkembangnya zaman, permintaan atau model dari potongan rambut ini semakin banyak. Maka dari hal itu, usaha pangkas rambut ini semakin berkembang

pula. Walaupun usaha ini masih bertahap industry rumahan, tetapi banyak juga yang mencoba peruntungan dalam usaha pangkas rambut ini.

Profesi pangkas rambut memiliki peran yang sangat penting di lingkungan masyarakat dan khalayak umum, profesi di bidang pangkas rambut tanpa kita sadari secara keseluruhan memiliki peran yang vital bagi kehidupan sehari-hari kita. Disamping itu, pangkas rambut juga tergolong lebih ekonomis dibanding tempat-tempat penyedia jasa pemotongan rambut lainnya, seperti salon. Sehingga orang cenderung lebih memilih pangkas rambut ketimbang salon yang harganya bisa mencapai 2 kali dari harga normal dengan kualitas yang sama. Oleh sebab itu keberadaan pangkas rambut sangat di disyukuri dan tentunya kita semua hargai. Terutama untuk golongan pelajar dimana penampilan menjadi bagian dari kedisiplinan sekolah yang mewajibkan setiap muridnya berpenampilan rapi.

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian ini untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang

disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan komunikasi secara umum. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produk baru atau lama kepada masyarakat atau konsumen.

Menurut Mahmud Machfoedz keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut bauran promosi terdiri atas bauran khusus antara Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Machfoedz, 2012:13)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis online. Untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat hingga rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online.

Kehadiran salahsatu media sosial Instagram berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menghubungkan berbagai macam orang dari seluruh dunia, dimana pengguna Instagram dapat berbagi foto, bersosialisasi dengan orang yang mempunyai hobi yang sama, berbagi cerita, sebagai wadah bisnis hingga menjadi sebuah trend baru dikalangan anak-anak, remaja, sampai orangtua.

Twin Barber Store merupakan sebuah usaha yang menyediakan jasa cukur rambut, Twin Barber Store memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran jasa dan produk yang ditawarkannya. Selain memanfaatkan media sosial

sebagai sarana untuk promosi, media sosial Instagram juga digunakan sebagai sarana pengiklanan atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Pengelolaan suatu bisnis online perlu melakukan komunikasi yang baik agar konsumen tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Twin Barber Store melalui media sosial Instagram sebagai sarana pengiklanan. Alasan peneliti memilih Twin Barber Store sebagai tempat penelitian karena Twin Barber Store merupakan usaha yang menyediakan produk dan jasa dalam bidang cukur rambut, dan menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Twin Barber Store melalui akun media sosial Instagram @Twinbarberstore dengan menggunakan teori bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan adalah salah satu *soft sell* yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk yang akan perusahaan itu jual kepada publik. Pada akhirnya publik atau konsumen dapat terpengaruh oleh informasi kegiatan Periklanan dan berakhir dengan *action* dari konsumen tersebut dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sama seperti Twin Barber Store yang melakukan kegiatan Periklanan dalam memperkenalkan dan mempromosikan usahanya. Peneliti ingin mengetahui jenis Periklanan yang dilakukan oleh Twin Barber Store. Berdasarkan pengamatan peneliti Twin Barber Store melakukan kegiatan Periklanan melalui banyak cara, namun peneliti fokus pada Periklanan Twin Barber Store melalui media sosial Instagram saja.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan bentuk promosi penjualan dari perusahaan kepada konsumen. Bentuknya ada sehingga Promosi Penjualan sering digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk promosi selain Periklanan. Promosi Penjualan merupakan salah satu cara menarik perhatian khalayak dan pada akhirnya dapat mempengaruhi serta membujuk khalayak agar menggunakan produk dan jasa dari Twin Barber Store.

3. Publisitas

Publisitas yang dimaksud adalah Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Twin Barber Store dengan konsumennya. Peranan utama dari Humas untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, tujuan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik adalah untuk mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan, maka dari publisitas tersebut akan menghasilkan kredibilitas untuk perusahaan itu sendiri. Selain itu tujuan dari adanya publisitas agar meningkatkan loyalitas konsumen

4. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharisimi Arikunto evaluasi adalah:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan”. (Arikunto, 2004:1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, karena memang dibutuhkan kerja keras untuk melakukan evaluasi. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang baru atau menghindari ancaman, atau memecahkan masalah-masalah spesifik.

5. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan

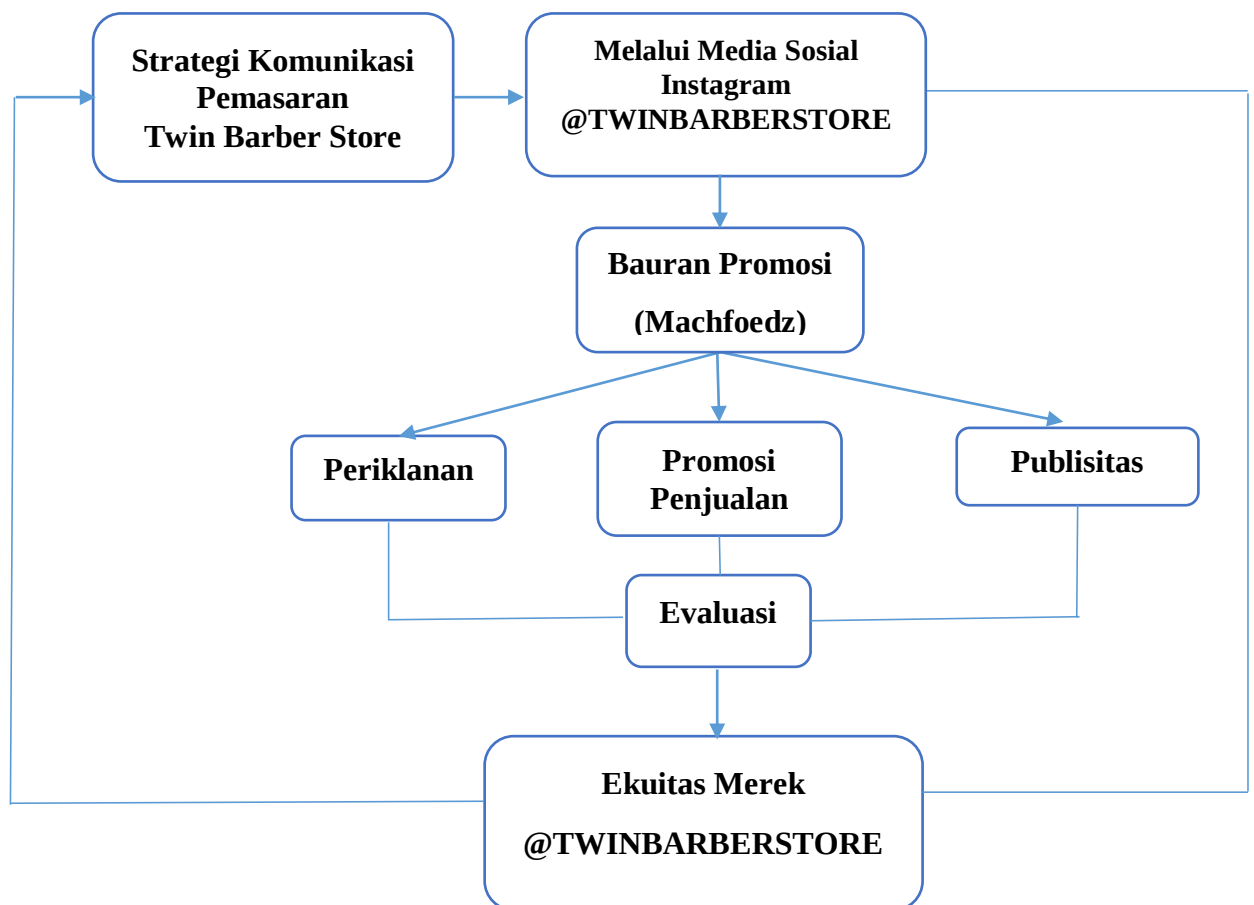
keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya, biasanya calon konsumen melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya calon pembeli berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut. Setelah kedua proses tersebut, calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih dan mulai melakukan pembelian produk maupun jasa dari merek tersebut. Selanjutnya bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut, proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain, tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Berikut penjabaran diatas yang disederhanakan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2020