

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Tujuan dari tinjauan pustaka adalah menjelaskan teori yang sesuai dengan persoalan yang sedang dipelajari. Tinjauan pustaka adalah gabungan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan temuan riset yang dilakukan oleh pihak lain yang digunakan sebagai asumsi dasar untuk memungkinkan penalaran menjawab masalah yang diteliti.

##### **2.1.1. Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka dimulai dengan membaca riset yang relevan dengan riset yang dilaksanakan. Dengan demikian, dimungkinkan adanya bahan referensi pendukung, pelengkap, dan pembanding yang memadai sehingga riset ini dapat mencapai hasil yang diinginkan. Dengan tujuan untuk memperbanyak kajian pustaka penelitian yang sebelumnya sudah diteliti. Pendekatan riset ini bersifat kualitatif dan mengenali perbedaan dan pendapat yang ada tentang topik tertentu, sehingga persamaan dan perbedaan itu wajar dan dapat dikembangkan untuk saling melengkapi

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode yang digunakan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan penelitian</b>
1	Rika Rienita Wahyuli Universitas Komputer Indonesia (2019)	Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram	Desain Penelitian Kualitatif Dengan Studi Deskriptif	Penelitian menjelaskan Komunikasi Pemasaran dan membahas tentang publisitas dan bagaimana brand screamous melakukan publisitas pada kegiatan pemasarannya	Penelitian Rika menjelaskan tentang publisitas dari brand Screamous dalam kegiatan pemasaran brand, dalam meningkatkan pembelian
2	Tri Sutrisno Universitas Islam Nusantara Sunan Kalijaga (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awarness Distro Sunderlike	Desain Penelitian Kualitatif Dengan Studi Deskriptif	Strategi Komunikasi Pemasaran pada brand Distro Sunderlike bertujuan untuk mengetahui kesadaran, pemahaman, pengetahuan	Penelitian Tri Sutrisno menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Sunderlike melalui Instagram untuk

				tentang merk sunderlike pada audiens nya.	meningkatkan <i>brand</i> <i>awareness</i>
3	Gugum Gumilar Universitas Padjadjaran (2015)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung	Desain Penelitian Survei Dengan Studi Deskriptif	Penelitian Gugum menunjukkan tentang mulai banyak pemilik brand fashion yang mulai menggunakan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dengan cara komunikasi dari masing – masing brand yang berbeda	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi pertimbangan dalam kegiatan pemasaran

Sumber : Peneliti 2022

## 2.1.2. Tinjauan Komunikasi

### 2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Sebuah interaksi dalam komunitas masyarakat yang disebut komunikasi sudah menjadi aktivitas harian yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri, Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang penting dan telah menjadi aktivitas harian yang dilakukan oleh orang-orang, yang merupakan keinginan mendasar

manusia untuk selalu membangun hubungan satu sama lain. Akibatnya, manusia tidak dapat hidup sendiri dan akan selalu membutuhkan kehadiran orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, dari awal memulai hari hingga kembali untuk beristirahat, secara alami terlibat dalam komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Terjadinya suatu komunikasi merupakan konsekuensi dari hubungan sosial. Tidak ada penjelasan yang pasti ketika menjelaskan tentang arti dari komunikasi. Definisi, seperti model dan teori, harus dievaluasi menurut kegunaannya dalam menjelaskan dan menilai fenomena yang dijelaskan. Sejumlah pengertian tentang komunikasi dijelaskan dengan sederhana, contoh dari proses komunikasi adalah tersampainya sebuah pesan dalam bentuk digital/elektronik., atau terlalu luas, misalnya komunikasi adalah interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya atau lebih bagi pihak-pihak yang berkomunikasi makna yang terkandung dalam sebuah informasi.

Komunikasi berdasarkan pada keterlibatan individu satu dan individu yang lainnya dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu “pernyataan antar manusia” yang melibatkan dua individu atau lebih untuk suatu tujuan tertentu. Sebagai hasil dari kontak, komunikasi telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari komunikasi menjadi bagian penting dalam struktur kehidupan bermasyarakat, dari yang paling dasar sampai yang paling maju, berkeinginan untuk memelihara ketertiban sosial melalui komunikasi.(Rakhmat, 1986:1).

Menurut Laswell, sebagaimana dikutip dalam (Rismawaty, 2014) komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa? Dengan efek atau konsekuensi apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)

Carl Hovland memaparkan dalam (Rismawaty, 2014) komunikasi ialah proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan sebuah rangsangan berupa perkataan yang bertujuan mengubah atau membentuk perilaku individu atau publik

#### **2.1.2.2 Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi berkaitan erat dengan kehidupan, manusia tanpa sebuah proses komunikasi tidak dapat disebut sebuah interaksi.

- a. Peristiwa komunikasi akan mencakup sumber sebagai pencipta atau penyampaian informasi. Sumbernya adalah satu organisasi, satu set organisasi, atau satu institusi.
- b. Pesan, ialah segala sesuatu yang dapat dikirimkan ke penerima; mungkin mencerminkan emosi, nilai, simbol, atau konsep.
- c. Media: Media merupakan instrumen yang dimanfaatkan oleh sumber atau pengirim suatu pesan untuk menyampaikannya kepada penerima.

- d. Penerima bersumber dari seorang individu bahkan lebih dari satu orang, contohnya seperti organisasi, kelompok atau sebuah tatanan negara.
- e. Dampak: Dampak atau efek yang terjadi pada penerima dengan perubahan apa pun yang dipikirkan dan dirasakan penerima sebagai akibat dari menerima informasi.
- f. *feedback*, Sebuah *feedback* didapatkan dari hasil yang juga dipengaruhi oleh penerima. Dengan kata lain sebuah umpan balik bisa didapatkan dari faktor eksternal sebuah komunikasi dan media, meskipun informasi tersebut belum sampai kepada penerima. namun, umpan balik juga bisa berasal dari faktor lain seperti komunikasi dan media, meskipun pesan belum sampai ke penerima.  
(Mulyana,2017:72)

### 2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Rudolph F. Verdenber dalam Ilmu Komunikasi Mulyana (2017) menjelaskan fungsi komunikasi yaitu:

1. Fungsi Sosial  
Fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial menetapkan bahwa komunikasi sangat penting untuk pengembangan konsep diri untuk keberlangsungan hidup dengan mengkomunikasikan norma – norma budaya pada masyarakat dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya karena pada hakikatnya manusia membutuhkan komunikasi
2. Mendidik (*to educate*)  
Komunikasi sebagai fasilitas pendidikan, dalam arti bagaimana komunikasi formal dan informal berfungsi untuk

memberikan atau berbagi pengetahuan. Dan keinginan akan informasi bisa terpenuhi. Fungsi mendidik ini juga dapat ditampilkan dalam bentuk foto atau artikel dari berita.

3. Menghibur (*to Entertainment*)

Interaksi terjadi antara komunikator dan komunikan sebagai hasil dari komunikasi. Interaksi ini menghasilkan tanggapan interaktif yang dapat menghibur komunikator dan komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Ada upaya untuk mempengaruhi komunikan dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator ketika komunikasi dimanfaatkan sebagai alat pengaruh

Upaya ini dapat berbentuk pesan persuasif (mengajak) yang bisa memengaruhi komunikator. Komunikator bisa memberikan dampak baik dan negatif, dan komunikan bisa dengan bebas menerima atau menolak pesan. Empat tujuan komunikasi yang disebutkan di atas dimasukkan ke dalam setiap langkah. Dimulai dengan memodifikasi sikap, ide, dan perspektif pengguna, serta perilaku dan kehidupan sosial mereka.

#### **2.1.2.4 Proses Komunikasi**

Menurut Laswell dalam Rimawaty (2014, p.93), ada dua fase dalam proses komunikasi: proses komunikasi primer dan sekunder:

1. Teknik komunikasi primer melibatkan transmisi pikiran dan/atau emosi seseorang kepada orang lain terutama melalui pemanfaatan simbol. Sebagai media komunikasi utama, simbol termasuk kata-kata, gerak tubuh, gambar, dan warna, antara lain. Istilah bisa "menerjemahkan" ide atau emosi komunikator langsung ke penerima.

2. Proses komunikasi sekunder ialah proses transmisi pesan dari satu orang ke orang lain memanfaatkan media bantuan kedua. Komunikator memanfaatkan media kedua untuk berkomunikasi karena komunikator target terletak pada jarak yang sesuai dari komunikator

Dalam media primer, bahasa adalah komponen yang paling umum. Bahasa merupakan metode komunikasi sehari-hari yang paling signifikan dan paling banyak dimanfaatkan, karena hanya melalui bahasa kita dapat mengkomunikasikan dan menjelaskan pikiran kepada orang lain, baik dalam bentuk ide, fakta, dan pandangan yang nyata maupun abstrak. Ini adalah item atau peristiwa yang telah terjadi di masa lalu atau akan terjadi di masa depan.

Gestur bisa "menerjemahkan" ide seseorang sehingga tersampaikan secara fisik, dengan meraih tangan, memainkan jari, mengedipkan mata, dan menggerakkan bagian tubuh lainnya hanya dapat menyampaikan pesan tertentu. Demikian pula isyarat-isyarat yang memanfaatkan alat musik, seperti kendang, gong, sirene, dan lain-lain, serta warna-warni dengan makna tertentu, baik simbol (isyarat warna), memiliki kapasitas yang terbatas untuk menyampaikan gagasan kepada orang lain.

Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah lanjutan dari proses komunikasi primer yaitu menembus dimensi dan ruang-waktu. Oleh karena itu, ketika mengatur simbol untuk menyusun isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan kualitas atau atribut media yang dimaksud. Pertimbangan tentang publik yang dituju komunikasi harus menginformasikan pemilihan media

yang tepat.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, memengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka menerima, membeli, dan mengembangkan rasa memiliki atas produk yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2001).

Menurut WY Stanton, sebagaimana dikutip dalam (Hermawan, A 2013) pemasaran mencakup semua proses yang terkait dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan yang memenuhi permintaan pembeli nyata atau pembeli masa depan.

Komunikasi pemasaran ialah arus informasi dua arah antara perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan pemasaran. Semua pihak yang berpartisipasi dalam proses komunikasi pemasaran menunjukkan perilaku yang sama, yaitu mereka berkomunikasi satu sama lain untuk mengembangkan hubungan perdagangan yang memuaskan. Ini termasuk pertukaran informasi, penjelasan persuasif, dan tawar-menawar. (Dewi, 2022.p.59-hal.66,).

Komunikasi pemasaran bisa digambarkan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik guna memenuhi tujuan perusahaan, terutama

peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau penjualan barang yang dipasok (Kennedy dan Soemanegara Dalam Firmansyah hal. 7)

Komunikasi pemasaran ialah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang memfasilitasi pengambilan keputusan pemasaran dan membuat pertukaran lebih menyenangkan dengan menginformasikan kedua belah pihak tentang bagaimana berperilaku lebih efektif. Akibatnya, arus informasi antara orang atau organisasi terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001: 345). Komunikasi pemasaran bisa dipisahkan menjadi tiga komponen penting (Oka A. Yoeti, 1990: 141):

1. Wajib ada komunikator yang berfungsi sebagai pengirim.
2. Wajib ada penerima yang menerima pesan komunikator.
3. Alat untuk mentransfer pesan berupa saluran yang berfungsi sebagai media saluran pesan harus ada.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pelanggan dan masyarakat pada umumnya tidak menyadari bahwa barang tersebut tersedia untuk dibeli. Menentukan penerima komunikasi yang dituju akan menentukan keefektifannya. Proses komunikasi akan efektif dan efisien dengan arah yang tepat. (Sutisna, 2002: 268). Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk secara langsung atau tidak langsung memberitakan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka

tawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran melayani beberapa tujuan bagi pelanggan.

Komunikasi pemasaran bisa memberi tahu atau menunjukkan kepada pelanggan bagaimana dan mengapa barang dimanfaatkan, oleh siapa dan di mana. Perusahaan bisa menghubungkan merek mereka dengan orang, lokasi, acara, merek lain, pengalaman, dan emosi melalui komunikasi pemasaran. Mereka bisa menambah nilai merek dengan mengingat merek dan membangun citra mereka, meningkatkan penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 172).

### **2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran ialah melakukan pemasaran dengan hasil adanya penjualan produk yang sedang di promosi kan, jika tidak ada komunikasi pemasaran akan sangat sulit untuk melakukannya.

Dalam penggunaanya komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang dilansir dari buku (Riyeke Ustadiyanto & Silvia Ratna Ariani, 2012) dalam bukunya yang berjudul Strategi Serangan Internet Marketing (2012:160)

1. Memperkenalkan produk/merek dengan keunggulan yang dimiliki
2. Membangkitkan rasa suka terhadap produk
3. Membangun keyakinan konsumen kepada produk atau merk

#### 4. Menempatkan Produk pada urutan pertama pada target pasar

Menurut uraian Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication-Tactics and Strategy* (2006:63), ada tiga fase perubahan pelanggan:

##### 1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan sadar akan keberadaan suatu produk, audiens yang dituju, dan alasan penciptaannya. Dengan demikian, pesan yang dikirimkan hanya memuat informasi produk yang penting.

##### 2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap mengacu pada evaluasi konstan seseorang, emosi, dan disposisi terhadap suatu konsep. Mengenai dampak komunikasi pemasaran pada penilaian pelanggan dari bisnis atau produk yang diiklankan, ada banyak fase modifikasi sikap. Faktor sikap memuat tiga komponen: 1) komponen kognitif (kepercayaan pada merek): kepercayaan dari konsumen dan pengetahuan tentang objek, 2) komponen afektif: perasaan emosional terhadap objek (evaluasi merek), apakah objek itu diingat dan disukai, dan 3) komponen perilaku (niat untuk membeli): mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, dengan komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk mengambil tindakan. *Trincomponent attitude shifts*, yang menunjukkan bahwa perubahan sikap

ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation*, menentukan perubahan sikap (*behavior*).

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Massa**

(Elvinaro, A et al., 2017):<sup>3</sup> mengutip definisi komunikasi massa yang diberikan oleh Bitner dalam bukunya *Komunikasi Massa*: "Komunikasi massa ialah pesan yang disampaikan oleh media massa kepada banyak orang."

Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak bisa ada tanpa pemanfaatan media massa untuk menyebarkan informasi

Definisi komunikasi massa juga dijelaskan oleh Gerbner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiaty dan Siti Karlinah dalam bukunya *komunikasi massa*.

““Komunikasi massa adalah kreasi dan penyampaian yang berbasis teknologi dan institusional dari aliran komunikasi berkelanjutan yang paling luas disebarluaskan dalam peradaban industri” (Elvinaro A et al., 2017)

Gerbner, yang dikutip oleh (Elvinaro, A et al., 2017) dalam bukunya yang berjudul *komunikasi massa*, juga menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah kreasi dan penyampaian yang berbasis teknologi dan kelembagaan dari arus komunikasi yang berkesinambungan yang paling banyak dimiliki bersama dalam masyarakat industri, yang produksi

dan distribusinya berbasis teknologi dan kelembagaan arus pesan yang berkesinambungan dan kepemilikannya paling luas (2017:3).

Pengertian lain menurut Joseph A. DeVito yang diterjemahkan oleh Effendy dan dikutip oleh (Elvinaro A et al., 2017) dalam bukunya dengan judul komunikasi massa mengemukakan: “Pertama, komunikasi massa ialah komunikasi yang ditampilkan kepada massa, kepada banyak orang. Ini tidak berarti bahwa publik memuat seluruh penduduk atau semua pemirsa televisi, tetapi ini menunjukkan bahwa publik biasanya sangat besar dan sulit untuk diidentifikasi. Kedua, komunikasi massa ialah transmisi informasi oleh pemancar audio dan/atau visual. Mungkin akan lebih sederhana dan masuk akal untuk menggambarkan komunikasi massa menurut bentuknya: televisi, siaran radio, surat kabar, majalah, dan film” (2017:6).

Dengan banyaknya definisi komunikasi massa diatas memberikan penjelasan yang jelas pengertian komunikasi massa.

#### **2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Effendy, fungsi komunikasi massa bisa dikategorikan menjadi dua kategori :

1. Fungsi Informasi

Seperti yang kita ketahui bahwa Media massa dapat memberikan informasi karena menyebarkan informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat atau para pemirsa, pembaca, ataupun pendengar. Khalayak

manapun sangat membutuhkan informasi yang dibutuhkannya. Karena khalayak adalah makhluk sosial yang membutuhkan informasi setiap saat.

## 2. Fungsi Pendidikan

Media massa dapat menjadi fasilitas Pendidikan dengan mempengaruhi publik secara massif yang dapat diterapkan pada features, tajuk atau editorial, iklan dan lain sebagainya.

### **2.1.4.3 Bentuk Media Massa**

Ada dua jenis media massa dalam perkembangannya: media cetak dan media elektronik. Kategori media cetak meliputi koran dan majalah, sedangkan media elektronik terdiri dari internet, televisi, dan radio.

Menurut kutipan (Elvinaro, A et al., 2017) menggambarkan Internet sebagai "jaringan longgar ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia" (2017: 150). Dengan demikian, setiap orang yang memasuki jaringan internet bisa saling berkomunikasi dan menjangkau satu sama lain.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang New Media**

### **2.1.5.1 Definisi New Media**

Dalam bukunya McQuail menyatakan bahwa "New Media" atau "media baru" mengacu pada berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki kualitas yang sama, selain baru didigitalkan dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (2011:148).

Definisi lainya menurut Flew mendefinisikan bahwa :

“Media digital adalah media baru atau media baru. Media digital adalah media yang isinya disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik pita lebar, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3)

McQuail mengemukakan terdapat lima kategori dari media baru yaitu :

1. Saluran komunikasi interpersonal, termasuk telepon dan email
2. Berbasis komputer, dan teknologi *virtual reality* telah terintegrasi dengan video game.
3. Saluran distribusi informasi. Ini adalah kategori yang cukup luas, tetapi contoh yang paling signifikan adalah internet, yang merupakan perpustakaan dan sumber data yang tak tertandingi luas, realitas, dan aksesibilitasnya.
4. Secara khusus, media partisipatif kolektif mencakup penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman, serta untuk membangun koneksi manusia yang aktif (dimediasi komputer).
5. Penggantian media penyiaran. Referensi utama adalah pemanfaatan media untuk menerima atau mengunduh materi yang biasanya disiarkan atau didistribusikan melalui sarana yang sebanding di masa lalu.

Beberapa media sosial menurut Baym dan McQuail termasuk pada kelompok media partisipasi yang kolektif dan emosional. Flew berpendapat bahwa media baru mempunyai lima ciri, yaitu :

1. Dapat dimanipulasi. Mudah untuk memodifikasi dan mengadaptasi informasi digital ke berbagai bentuk, penyimpanan, transportasi, dan penggunaan.
2. Berkemampuan jaringan. Sejumlah besar individu di seluruh dunia bisa berbagi informasi digital secara berkelanjutan.
3. Padat. Data digital besar bisa disimpan di tempat penyimpanan kecil (seperti *USB flash drive* atau *cloud*).
4. Kompresibel. Melalui kompresi, ukuran informasi digital yang dikumpulkan dari jaringan mana pun bisa dikurangi, dan bisa didekompresi bila perlu.
5. Tidak bias. Melalui jaringan, informasi digital dibagikan dalam format yang sama seperti yang diwakili dan dimanfaatkan oleh pemilik atau pencetusnya.

McQuail mengidentifikasi fitur utama yang memisahkan media baru dari media tradisional

1. Desentralisasi. Penyedia komunikasi tidak lagi bertanggung jawab atas perolehan dan pemilihan berita.
2. Berketerampilan tinggi. Pemancar siaran lainnya menciptakan tantangan komunikasi yang diatasi dengan transmisi kabel dan satelit.
3. Komunikasi timbal balik (interaktivitas). Penerima dapat memilih, bereaksi, bertukar informasi, dan berinteraksi langsung dengan penerima lainnya.

4. Fleksibilitas dalam bentuk, substansi, dan aplikasi. (McQuail, 1987:17-18).

### **2.1.5.2 Media Sosial**

Media Sosial adalah subset dari media baru atau lebih sering dikenal media sosial, yang biasanya dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi melalui teknologi internet. Terhubung dengan internet, media sosial memudahkan pengguna untuk berdagang atau berbagi informasi, berbagi cerita, berkomunikasi melalui pengiriman pesan, mengembangkan koneksi, atau membangun jaringan.

Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh (Rulli, 2016):11 dalam bukunya yang berjudul media sosial, sudut pandang komunikasi menyatakan: "media sosial adalah platform media yang berkonsentrasi pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kerja sama mereka." Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* (fasilitator) yang meningkatkan hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (2016:11).

Media sosial dapat menghubungkan satu pihak ke pihak lain melalui jaringan internet sampai akhirnya terhubung, dengan jaringan internet seluruh informasi dapat dibagikan dengan mudah satu kali unggahan dapat menjangkau seluruh orang yang terhubung dalam satu waktu secara bersamaan dan akan langsung mendapatkan informasi tersebut. Selain digunakan untuk membagikan informasi media sosial sering digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan lainnya, seperti membagikan pengalaman *traveling* nya, menolong orang lain hingga menjadi sarana strategi pemasaran produk.

Media Sosial memiliki berbagai jenis yang bisa dimanfaatkan berdasarkan kebutuhan, contohnya penggunaan blog untuk berbagi tulisan atau cerita yang menarik, forum forum seperti kaskus yang dapat digunakan untuk berbagi hobi di sub forum hobi, jejaring sosial seperti facebook ataupun twitter dapat digunakan untuk berbagi informasi tentang kemacetan jalanan atau membahas sesuatu yang sedang viral. Media sosial dapat terhubung menggunakan jaringan internet. Penggunaan masing – masing media sosial tetap kembali kepada penggunanya seperti beberapa brand besar yang sudah mulai memasarkan produknya di media insatgram.

### **2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial**

Menurut buku (Nasrullah, R 2016) berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, media sosial ialah sebuah platform yang muncul di media siber dan berbagi fitur tertentu

#### **1. Jaringan Antar Pengguna Yang Terhubung**

Media sosial mempunyai ciri-ciri jaringan sosial yang dikembangkan dari struktur sosial yang dihasilkan di internet; tujuan pengembangan karakter media sosial ialah menciptakan jaringan di antara penggunanya terlepas dari apakah mereka saling mengenal atau tidak. Dengan munculnya media sosial, menjadi mungkin bagi individu untuk terhubung secara digital. Menurut teori sosiologi, jaringan yang diciptakan oleh para pengguna ini akan berkembang menjadi komunitas atau kelompok masyarakat yang secara sengaja atau tidak sadar akan mempromosikan cita-cita masyarakat. (2016:17).

## 2. Informasi (*Information*)

Pentingnya informasi meningkat melalui media sosial. Dua perspektif bisa dimanfaatkan untuk menentukan sifat konten di media sosial. Awalnya, media sosial ialah media berbasis informasi. Dari sudut pandang institusional, media sosial dibangun di atas informasi yang disandikan (*encoding*) yang kemudian dikirimkan ke berbagai perangkat yang dapat diakses pengguna (*decoding*). Dari sudut pandang pengguna, informasi berfungsi sebagai landasan bagi pengguna untuk berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Di media sosial, informasi menjadi komoditas. Untuk memiliki akun dan menggunakan media sosial, setiap orang yang ingin *login* harus memberikan informasi pribadinya, terlepas dari apakah data tersebut asli atau palsu (2016:21).

### 2.1.5.4 Instagram

Saat ini, media sosial adalah hobi yang populer, salah satunya adalah Instagram. Instagram terinspirasi dari kamera polaroid yang sangat digandrungi yang pada masanya memiliki arti “foto instan”, dan gram memiliki arti telegram yang memiliki cara kerja untuk mengirim dan menyebarkan informasi secara cepat, dan menggabungkan dua kata tersebut menjadi Instagram karena penggunaannya untuk membagikan foto secara instan dan cepat. Instagram adalah platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dengan filter digital dan membagikannya langsung ke situs jejaring sosial lain atau Instagram itu sendiri. Instagram memiliki lima pilihan menu utama (Atmoko, 2012):

### 1. *Home Page*

Beranda adalah halaman utama yang menampilkan gambar-gambar terbaru dari pengguna Instagram yang mengikuti. Dengan menyeret layar dari bawah ke atas, kita dapat melihat gambar-gambar yang diunggah. Gambar yang ditampilkan pada halaman utama ini adalah foto unggahan terbaru dari para pengguna instagram.

### 2. *Comment*

Kolom komentar merupakan fitur yang biasanya dihadirkan pada jejaring sosial, termasuk instagram yang memiliki kolom komentar dengan posisi disudut kiri bawah dengan ikon balon komentar. Didalam kolom komentar juga dapat menandai akun instagram lain agar dapat ikut melihat unggahan yang dikomentari.

### 3. *Explore*

Tampilan yang dimunculkan pada halaman explore adalah unggahan - unggahan foto yang populer seperti banyaknya yang menyukai unggahan tersebut, unggahan yang disukai oleh orang yang difollow dan juga unggahan yang sejenis dengan unggahan yang sering dicari atau dilihat.

### 4. *Profil*

Pada halaman profil menampilkan secara detail mengenai informasi dari pemilik akun atau penggunanya. Profil dapat dilihat oleh sesama pengguna instagram. Selain dari informasi, pada bagian profil dapat terlihat jumlah gambar yang dikirimkan, jumlah pengikut, dan jumlah akun Instagram yang diikuti. Gambar-gambar yang telah diunggah oleh pemilik akun juga

muncul pada halaman profil. Disini urutan foto yang berjejer akan berurutan sesuai dengan waktu foto tersebut diunggah, semakin lama foto yang telah diunggah maka posisi foto tersebut berada pada urutan paling bawah dan yang terbaru akan muncul diposisi paling atas. Dengan urutan penempatan foto tersebut pemilik akun dapat berkreasi juga agar feednya terlihat menarik dan semakin unik akan semakin menarik perhatian pemilik instagram lainnya untuk menjadi pengikut.

#### 5. *News Feed*

Fungsi tampilan umpan berita memberi tahu pengguna tentang aktivitas mereka sendiri dan akun yang mereka ikuti. Keduanya ditampilkan dengan tab yang terpisah agar memfilter khusus bagian yang berkaitan dengan akun atau yang hanya sebagai pengikut. Pemberitahuan yang muncul pada halaman ini adalah orang yang baru saja mengikuti, akun yang menyukai unggahan dan yang mengomentari unggahan.

#### **2.1.6 Promosi**

Komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki salah satu bagian penting didalamnya yaitu promosi, karena dengan melakukan promosi maka perusahaan dapat menjangkau serta mengetahui bagaimana pasarnya dengan tujuan untuk memberikan informasi atau memberitahukan suatu produk agar dapat dikenali oleh khalayak luas dan pasarnya dengan harapan bahwa mereka yang telah mengetahui akan membeli produk tersebut. Menurut Philip Kotler,

sebagaimana dikutip oleh Fredly dalam bukunya strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication, mengartikan "promosi" sebagai "suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan keunggulan barang mereka dan membujuk pelanggan untuk membeli" (2009:177). Definisi lain oleh Julian Cummins, yang dikutip oleh Fredly dalam bukunya, mengartikan promosi sebagai "serangkaian teknik yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan memanfaatkan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau layanan baik kepada perantara atau pengguna langsung, biasanya tidak terbatas pada periode waktu tertentu" (2009:177).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Teori menjadi dasar dalam mengembangkan ide baru dan secara langsung membantu untuk memahami sebuah tujuan ataupun memahami sebuah fenomena. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber rujukan dari Mahmud (Mahmud, 2010) dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", yaitu :

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

Machfoedz menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menjadi dasar dari Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu :

### **1. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Promosi Pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki dasar dan tujuan dengan berbagai alasan. Kegiatan promosi penjualan dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai satu ataupun banyak tujuan sekaligus

### **2. Menetapkan Sasaran Promosi Pemasaran**

Setelah Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern” :

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.” (Machfoedz, 2010:122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

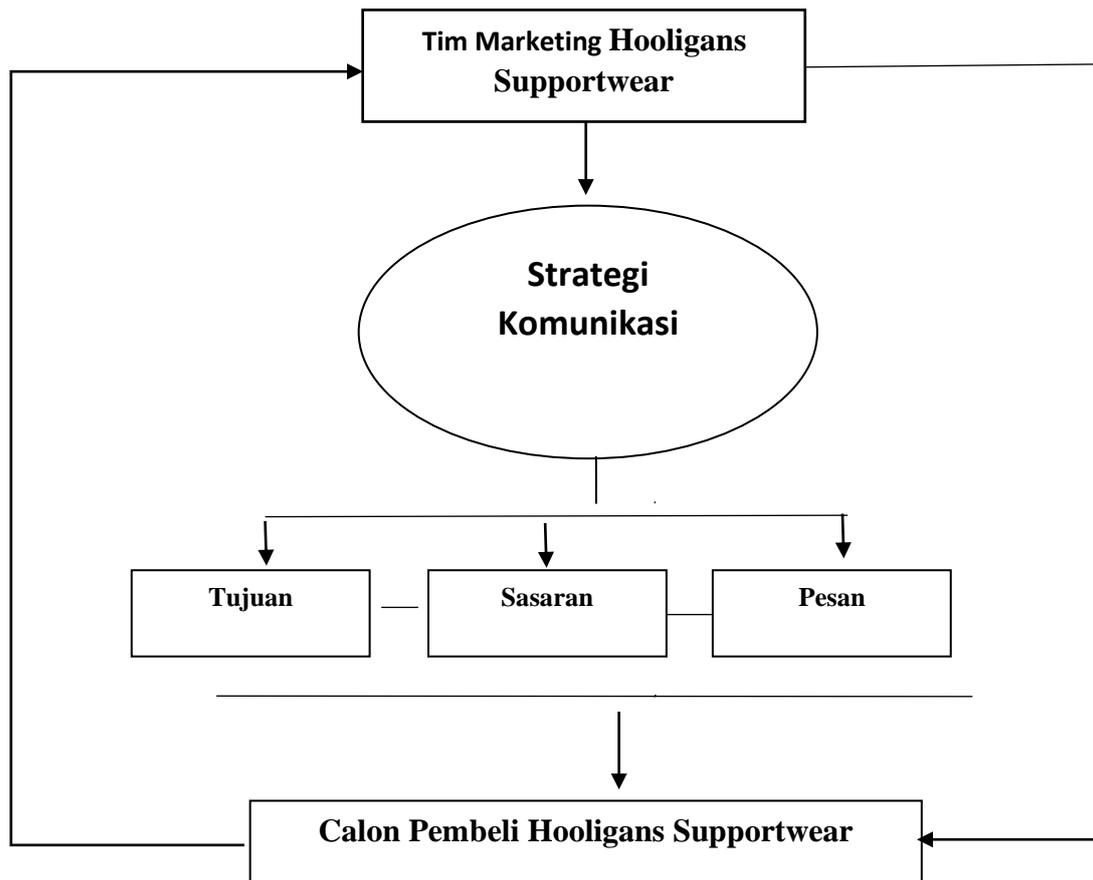
- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- c. Seleksi pasar sasaran
- d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123).

### **3. Rancangan Pesan Pemasaran**

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), menimbulkan hasrat (desire), dan mendorong tindakan (action), sebuah rangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Para peneliti telah membentuk kerangka berpikir berdasarkan tujuan penelitian. Artinya, mengetahui bahwa tim marketing dapat menggunakan akun Instagram Hooligans Supportwear di media sosial sebagai promosi pakaian.

**Gambar 2.1**  
**Model Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, Juni 2022*