BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tijauan PustakaTentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

pengertian komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Komunikasi mengandung makna bersama – sama, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran, kata sifatnya yaitu *communis* yang umum atau bersama – sama. Menurut beberapa sumber Ilmu komunikasi didefinisikan sebagai :

> "Ilmu pengetahuan tentang produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda, dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda dan lambang". (Berger dan Chaffee dalam Senjaya, 2007 : 1.10)

Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut :

Stuart, dalam Wiryanto (2004:5) menjelaskan bahwa :

> "Komunikasi adalah pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi".

Proses pertukaran pesan tersebut merupakan proses di mana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan sehingga pesan tersebut tersampaikan yang selanjutnya akan menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara pelaku komunikasi. Seperti halnya Everett M. Rogers &Lawrence, (Wiryanto, 2004 : 6) menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam".

Definisi komunikasi begitu beragam danbanyak, namun pada dasarnya tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti juga model ataupun teori, definisi harus melihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomenayang didefenisikan dan mengefaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya saja "komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang di sampaikannya".

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang dikutip dari buku Onong Uchana Efenddy dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Efenddy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by whic an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modifi the behavior of other individuals (communicates).*" (Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsanng (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002 : 49).

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchana Efenddy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in wichh a source transmit a massage to a receiver (s) with counscius intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokonya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada sese orang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002 : 49).

Berdasarkan dari defenisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, sikap atau gagasan) dari komunikator kepada komunikan yang mempunyai tujuan tertentu atau untuk merubah sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Dari beberapa definisi komunikasi dari beberapa ahli diatas jelas bahwa komunikasi hanya dapat terjadi apabila seseorang menyampaikan

pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi dapat terjadi jika didukung oleh adanya komponen ataupun elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure an Function of Communicationin Society*, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *"Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect?"*

Paradigm Lasswell diatas menunjukan bahwa komunikasi memiliki lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- Komunikator *(Communicator, Source, Sender)*
- Pesan *(Message)*
- Komunikan *(Communicant, Communicate, Receiver)*
- Media *(Channel)*
- Efek *(Effect, Influence)*. (Effendy, 1990: 10)

Berdasarkan paradigm Lasswell diatas, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kmudian menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), fikiran tersebut bias berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, fikiran juga bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)

Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi adalah :

1. Proses Komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular

(Effendy, 2003: 33-40)

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

   Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarka komunikasi yaitu daya tarik sumber *(source attractiveness)* dan kredibilitas sumber *(source credibility).*

   a. Daya tarik sumber

      Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold Sigall dan Elliot Aronson yang dikutip oleh Rakhmat menyatakan bahwa :

      Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik *(physical attractiveness)*. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dank arena menarik, ia memiliki daya tarik *persuasive* (Rakhmat, 1999: 114)

   b. Kredibilitas sumber

      Faktor kedua yang bias membuat komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang

komunikator mampu menciptakan efektifitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu, terutama kepercayaan, artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini tergantung pada:

- kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
- kemampuan dan keterampilan meyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi.
- Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat.
- Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

(Arifin,1984: 91)

Berdasarkan kedua faktor tadi, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik *(empathy)* yaitu kemampuan seseotang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.

2. Pesan *(message)*

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang yang *"meaningfull"* bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung *(direct)* dan secara tidak langsung *(indirect).* Secara langsung

adalah dengan *"face to face communication"* dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televise, dan sebagainya.

Manusia mengucapkan kata-kata dan kaimat dengan cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri, cara-cara ini disebut pesan paralinguistik. Tetapi manusia yang menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain bahasa, misalnya dengan isyarat ini disebut dengan pesan nonverbal, yaitu kinesik atau gerakan tubuh, paralinguistic atau suara, proksemik, oflaksi atau penciuman, sensitifitas kulit dan pesan artifaktual.

Pesan kinesik yaitu dengan menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari pesan fasial, pesan gastural dan pesan postural, pesan poksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik, sedangkan pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Pesan paralinguistik terdiri atas nada, volume ataupun intonasi suara.

3. Media

Media sering disebut dengan saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluan, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997: 28) sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dengan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual) kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori0, dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil)

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000: 37) tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual audio, dan audio visual.

4. Komunikan

   Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya pada supaya komunikan hanya mengetahui (dengan metode informatif0 atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode *persuasive* atau instruktif)

5. Efek

   Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi selalu ada konsekuensi, pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan evaluasi, ini merupakan efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek efektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara ataupun gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga

perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psiomotorik. (Devito,1997: 29).

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikai" Tujuan Komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tegantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bila mana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tahanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy,2003: 55)

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikai" adalah :

1. Menginforasikan *(to inform)*
   Maksudnya dalah memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi
2. Mendidik *(to edicated)*
   Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.
3. Menghibur *(to entertain)*
   Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi *(to influence)*

> Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan merubah sikap juga tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy,2003: 55)

2.1.6 Bentuk – Bentuk Komunikasi

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

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication)*
2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)
3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
4. Komunikasi Publik (*public communication*)
5. Komunikasi Oganisasi (*Organizational Communication*)
6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*) (Mulyana, 2003 : 75).

2.1.7 Tinjauan Tentang Komunikasi dan strategi Pemasaran

2.1.7.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi Pemasaran adalah aktivitas dari keseluruhan pemasaran yang terdiri dari harga *(price)* tempat *(place)* promosi *(promotion)* produk *(product)* manusia *(people)* pemrosesan *(process)* bukti fisik *(physical evidence.*

Dari definisi yang telah disebutkan diatas salah satu bauran dari pemasaran adalah promosi, dan promosi tidak dapat dilakukan tanpa publisitas, dan publisitas ini adalah komunikasi, sehingga disebut dengan komunikasi pemasaran (sebagai bagian dai pemasaran).

Komunikasi pemasaran memiliki peluang membentuk campuran komunikasi dengan mencampur kerja beberapa media, disini patut diingat bahwa “hasil” campuran ini diusahakan ada dalam jumlah yang berbeda.

1. Tentang Merek

   Ada beberapa istilah yang digunakan dalam memilih dan menetapkan suatu merek.

   menurut De Chernatony sebagaimana dikutip oleh Liliweri yaitu *Brand Equity* dengan menambah beberapa atribut tertentu pada merek sehingga meningkatkan reputasi, symbol, asosiasi dan nama, serta *Brand Value* sebagai salah satu ekspresi harga dari merek. Ada sejumlah interpretasi terhadap merk :
   a. Sekedar sebuah logo
   b. Instrumen Hukum, dapat disamakan dengan paten atau hak cipta
   c. Mewakili sebuah perusahaan
   d. Istilah yang sangat bermanfaat bagi konsumen
   e. Berfungsi sebagai peredam resiko
   f. Menunjukan posisi ketika merek ini diletakkan dalam kaitannya dengan merek lain
   g. Merupakan kepribadian
   h. Merupakan himpunan nilai
   i. Merupakan visi perusahaan yang dapat dijabarkan dalam misi perusahaan
   j. Merupakan nilai tambah, dimana konsumen melihat nilai suatu merek berada diatas atau dibawah beberapa pesaing.(Liliweri.2011:515)

2. Empat strategi tentang merek

   Sebuah strategi pemilihan merek selalu berdasarkan riset yang mendalam yang diperoleh dari pendapat khalayak umum (Tauber, 1981 dalam Liliweri) menurut Tauber paling tidak ada empat alernatif ketika sebuah perusahaan memasarkan suatu produk yang memiliki merek antara lain
   a. Tetap memakai merek yang sudah ada
   b. Memilih merek baru untuk sebuah produk baru
   c. Memilih merek baru untuk produk yang sudah ada
   d. Mempertahankan merek yang ada pada produk yang sudah ada sekarang (Liliweri.2011:516-517)

3. Menapaki tangga loyalitas

   Maksud tangga loyalitas disini adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh komunikator pemasaran, kesetiaan konsumen terhadap suatu produk

dapat dialihkan sepanjang sumber omunikasi menggunakan sejumlah teknik komunikasi pemasaran secara terpadu melalui “metafora tangga”

Anak tangga ini menggambarkan kontinu prilaku UACCA yang mulai bergerak dari situasi awal, yaitu:

a. Situasi belum menyadari suatu produk dari merek tertentu *(unawareness)*
b. Menyadari produk *(awareness)*
c. Memahami *(comprehension)*
d. Merasa yakin *(conviction)*
e. Bertindak *(action)*

4. Personal *selling*

Personal selling disini lebih cenderung memanfaatkan sumber daya yang lebig sedikit, lebih bermanfaat untuk menjual produk yang mahal dan rumit, memiliki kapasitas untuk membangun kontak personal dengan para pembeli setelah berlangsungnya transaksi penjualan, mampu melayani calon pelanggan, bermanfaat dan dapat dipertahankan, *personal selling* terbagi dalam lima tahapan proses yaitu :

a. *Prospecting*
b. *Making first contact*
c. *The sales call*
d. *Objection handling*
e. *Closing the sale*

2.1.7.2 Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering disalah artikan sebagai kegiatan penjualan. Sebenarnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja dalm pemasaran.

Adapun definisi-definisi pemasaran menururt para ahli adalah sebagai berikut

Menurut Kotler (2000 : 8), mengungkapkan bahwa :

"Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other".(Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Adapun definisi pemasaran Menurut **Basu Swastha** yaitu :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatanusaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi". **(**Swastha**,**2001:8)

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat didimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi

kebutuhan, keinginan dan permintan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

2.1.7.3 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Strategia" yang berarti "Statos" = militer dan "Eg" = memimpin. Jadi, strategi menurut asal kata berarti seni atau ilmu memimpin militer. Dalam perkembangannya strategi dapat diterapkan di dunia bisnis.

Strategi menurut **Henry Simamora** yaitu :

"Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran ide dan interaksi dari sebuah organisasi dan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya."(Simamora,2000 : 214),

Adapun strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran menurut **Sofyan Assauri** adalah :

"Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". (Assauri,1996 : 154),

Sedangkan menururt **Fendy Tciptono** (1997 : 6), bahwa :

"Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncankan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".(Tciptono**,**1997 : 6)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian alat perencanaan untuk menentukan arah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang berkesinambungan dalam memasuki pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.7.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran

menurut **Peter dan Doonely** (1995 : 25), yaitu :

"Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel yang dapat dikontrol yang harus diatur untuk memuaskan pasar untuk mencapai tujuan".

Menurut **Sofyan Assauri** (1996 : 81), variabel-variabel dalam marketing mix adalah :

- Produk
- Harga
- Penyaluran/ Distribusi
- Promosi

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

2.1.7.5 Media Baru *(New Media)*

New Media adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti *film, foto, music* rekaman dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media.

bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan seperti berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu *(real time).*Hal lain yang tidak kalah penting, bahwa media baru merupakan ajang demokrasi dari hak cipta, penerbitan, distribusi serta penggunaan berbagai konten media.

Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media barberbentuk digital, mempunyai karakteristik diantaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dikecilkan *(compressed),* interaktif dan bersifat netral (Flew, 2005).

Hendaknya diingat bahwa media baru *(New Media)* melahirkan berbagai konsekuensi, khususnya sosial dankultural, menururt Ana Nadhya Abrar sebagaimana dikutip oleh Dr. Yosal Iriantara menyebutkan dua konsekuensi Akultural yakni perubahan system nilai dan norma, serta penyerahan sebagian otoritas diri kepada teknologi komunikasi, sedangkan untuk konsekuensi sosialnya, terjadinya perubahan hubungan sosial dan transformasi sosial. *Computer Mediated Communication (CMC)* membuat orang tidak berhubungan secara tatap muka melainkan "bertatap muka" secara maya melalui layar kmputer yang membentuk jaringan.

Media baru yang dikembangkan saat ini merupakan produk dari konvergensi media kmunikasi yang tadinya masing-masing berdiri sendiri.

Contohnya, tadinya saluran telepon berdiri terpisah dari computer, computer terpisah dari perpustakaan atau media massa, kini semua itu dipadukan, sehingga orang menghubungkan komputernya dengan saluran telepon untuk memasuki jaringan internet lalu mengakses jaringan informasi seperti perpustakaan dan media massa.

Satu hal yang tidak bisa diabaikan, media baru melahirkan komunitasnya sendiri. Hal ini merupakan akibat dari media baru yang mampu menyediakan berbagai informasi tersedia. Karena itu akhirnya terbentuk komunitas pengguna yang sesuai denganminat atau kebutuhsn informasinya. (Iriantara :2005:119-120)

2.1.8 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.8.1 Definisi Promosi

Menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. dalam bukunya yang berjudul Komunikasi serba ada serba makna (2011;502) mendefinisikan promosi sebagai berikut;

"Promosi adalah kegiatan penyebaran informasi tentang suatu produk, merk produk dan perusahaan dari produk, promosi merupakan salah satu dari empat aspek utama bauran pemasaran *(marketing mix)* dan ketiga aspek pemasaran lain adalah pemasaran produk *(marketing product)* harga *(price)* dan tempat *(place)*".

Dan menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut;

"Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." (Tjiptono, 2002;219)

2.1.8.2 Tujuan Promosi

Untuk memberikan arah dalam pelaksanaan promosi, hendaknya ditetapkan tujuan promosi yang akan dilaksanakan. Tujuan promosi Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. yaitu sebagai berikut;

1. Menginformasikan *(Informing)*

   Semua kegiatan promosi bertujuan agar calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga meeka akan membeli produk tersebut. Pada umumnya perusahaan yang baru saja memproduksi baru tampaknya tidak perlu melakukan hal-hal lain selain menginformasikan konsumen tentang produk tersebut, misalnya menunjukan produk yang ditawarkan adalah yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan produk lain. Kegembiraan tentang produk baru ini dapat diinformasikan melalui media publisitas.

2. Membujuk *(Persuading)*

   Mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, ketika pesaing menawarkan produk yang serupa maka produsen tidak boleh tinggal diam, segera memberitahukan konsumen bahwa produk kami masih tersedia, dan dia akan membujuk konsumen untuk membelinya. Tindakan memersuasi berarti produsen berusaha mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk sehingga konsumen tetap membeli dan memakai produk ini, promosi bertujuan untuk membujuk konsumen dia akan mengatakan mengapa produk yang kami produksi lebih baik dari pada pruduk lain.

3. Mengingatkan *(Remainding)*

   Jika target audiensi adalah konsimen telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap "mengingatkan" para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan tetap membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenis lainnya. Promsi merupakan mekanisme untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan, misalnya banyak orang zaman dahulu pernah memakai produk ini dan beralih untuk memakai produk lain, kini mereka kembali ke produk kami, akan semakin bermanfaat apabila pemasar mengingatkan kepada konsumen tentang

reputasi produsen suatu produk, mengapa konsumen diajak untuk bertahan pada pruduk yang ditawarkan. (Liliweri, 2011:504-505)

2.1.8.3 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga berfungsi untuk alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2006:108). Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

a. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations)*

b. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas)

c. Kegiatan periklanan *(Advertising)* (Lupiyoadi, 2006:120)

Menurut Philip Kotler seperti yang dikuti Lupiyoadi dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunaka oleh perusahaan barang atau jasa Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen

tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedak diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi

b. Iklan membujuk

c. Iklan pengingat

d. Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame *(outdoor advertising).*

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki cirri khusus:

- Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

-Tanggapan: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk untuk mendengarkan wiraniaga.

3. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insentif: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. daya tarik humas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- kredibilitas yang tinggi
- kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya Dramatisasi

5. Informasi dari mulut ke mulut

   Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa.

   Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Lupiyoadi, 2006:120)

2.1.8.4 Sasaran Promosi

Ada lima sasaran dari sebuah promosi, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Anggota perusahaan, anggota dari organisasi atau perusahaan sendiri sebagai target pasar. Kategori ini akan mecakup pelanggan, sebelumnya pelanggan dan calon pelanggan, dan sebagaimana yang diamati dapat menerima perhatian yang lebih dari suatu kegiatan promosi.
2. Para pemasar sendiri, artinya mereka yang bertugas untuk memasarkan suatu produk merupakan target pasar dari produk ini, ada pepatah

mengatakan “bagaimana saya mau membeli produk jika anda sendiri tidak pernah memakainya?” terdapat sekelompok besar orang dan organisasi yang dapat mempengaruhi bagaimana target pasar perusahaan terkena dan merasakan produk-produk perusahaan. Kelompok ini berkomunikasi dan mempengaruhi komunikasi dikalangan mereka sendiri, misalnya karena kita menggunakan media tertentu untuk memasang iklan maka seluruh pekerja media dan keluarga merupakan target pelanggan, atau kelompok minat khusus seperti para pemain golf, para pemimpin opini (misalnya dokter mengarahkan pasien), dosen mengarahkan mahasiswa, dan pendeta mengarahkan jemaat.

3. Partisipan dalam proses distribusi. Dalam penyaluran suatu produk maka rantai kerja tersebut ternyata melibatkan banyak orang, mereka disebut dengan partisipan, tugas para partisipan ini selain sebagai saluran informasi dan saluran pemindahan produk maka mereka merupakan orang-orang pertama dan terutama yang tidak hanya tahu tentang produk tersebut tetapi juga sebagai konsumen utama. Jadi para partisipan seperti agen, pengecer, grosir, dan distributor merupakan para pelanggan siatu produk karena mereka adalah orang-orang yang mengantar produk sampai ketangan konsumen.
4. perusahaan lain. Dalam skenario produksi dan distribusi suatu produk sudah tentu setiap perusahaan mempunyai hubungan kerjasama dengan perusahaan lain. Kerja sama itu bisa saja terbentuk, karena patungan

dimana kedua perusahaan saling menyupai bahan baku. Dalam rangka kerjasama itulah masing-masing pihak dapat mengambil keuntungan menjadi sasaran promosi, atau idealnya saling mempromosikan perusahaan melaui publisitas bersama sampai memasang iklan dengan biaya bersama. Kerjasama ini akan lebih menguntungkan ketika para pihak menghadapi pesaing bersama.

5. Organisasi *stakeholder.* Pemasar juga mungkin terlibat dengan kegiatan komunikasi yang ditujukan pada para pemangku kepentingan dari perusahaan yang memproduksi produk yang dipasarkan, kelompok *stakeholder* terdiri dari orang-orang yang memberikan layanan atau dengan berbagi cara memberikan dukungan yang berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan.(Liliweri.2011:506)

2.1.9 Tinjauan Tentang Jejaring Sosial

2.1.9.1 Fenomena Jejaring Sosial

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, yang artinya manusia tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan orang lain dalam melakukan setiap kegiatannya. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dan dengan bertambahnya aktivitas setiap individu masing-masing tentu saja hal ini akan berpengaruh pada berkurangnya waktu untuk individu tersebut bersosialisasi dengan individu lainnya. Dalam menghadapi hal ini manusia berusaha untuk mencari alternativ lain untuk meminimalisir waktunya untuk bersosialisasi,

namun tetap dapat berkomunikasi ataupun bersosialisasi dengan individu lainnya. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. Jejaring sosial sebenarnya bentuk baru komunitas di Internet yang saling terhubung dengan cepat. Ini berbeda dengan jejaring social lima tahun yang lalu yang mungkin lebih dikenal sebagai forum diskusi chat, messenger atau milis dimana pola komunikasinya terbatas hanya dalam forum tersebut saja Atau kalau mau lebih jauh, bentuk mailing list sebagai cikal bakal komunitas internet yang sudah lama digunakan. Disebut jejaring karena kemampuannya untuk saling terhubung dengan cepat antara satu domain komunitas dengan komunitas lainnya. Misalnya, kalau kita gunakan tools status di Plurk.com, maka status kita dapat didistribusikan ke facebook, tumblr, twitter, multiply. Bahkan ada yang seolah-olah menjadi konsolidator semua domain komunitas sehingga fungsinya lebih praktis.[4]

Namun dengan merebaknya jejaring sosial hamper disemua kalangan masyarakat ternyata juga mendatangkan beberapa dampak negative. Hal ini

[4] http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/01/pengertian-jejaring-sosial-2/ 10/03/2012/17.13.35/

disebabkan karena adanya penyimpangan dan penyalahgunaan jejaring sosial itu sendiri oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, contohnya adalah ada beberapa kasus kejahatan kriminal dengan memanfaatkan media jejaring sosial seperti penipuan, penculikan, teror dll. Dan juga jejaring sosial ini dapat membuat kita menutup diri dari lingkungan kita yang sebenanrnya, maksudnya dengan penggunaan jejaring sosial yang berlebihan justru dapat mempengaruhi psikologis seseorang dan juga lupa berinteraksi dan bersosialisasi secara langsung dengan lingkungan disekitarnya.

Pada dasarnya jejaring sosial dibuat untuk membantu beberapa kekurangan manusia, namun kita sebagai pengguna juga harus menggunakannya dengan bijaksana sesuai dengan porsi dan proposi yang tepat, sehingga kita sebagai mahasiswa dapat mengambil beberapa keuntungan dari jejaring sosial dan dapat mengembangkannya kearah yang lebih baik untuk meminimalisir kekurangan yang ada.

2.1.9.2 Kelebihan dan Kekurangan Jejaring Sosial

- Kelebihan

  keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan menggunakan telepon. Selain itu dengan adanya situs jejaring sosial penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.

- Kekurangan

  Kemunculan situs jejaring sosial menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka *(face to face)* cenderung menurun. Orang lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis. Dilain pihak, kemunculan situs jejaring sosial ini membuat anak muda tidak dapat mengakses internet. Dalam kadar yang berlebihan , situs jejaring sosial ini secara tidak langsung membawa dampak negative, seperti kecanduan yang berlebihan dengan terganggunya privasi seseorang.

2.1.9.3 Jenis-jenis Jejaring Sosial

Pengertian situs jejaring sosial yakni suatu struktur sosial yang terbentuk dari simpul-simpul (individu atau organisasi) yang "diikat" atau dipersatukam oleh sebuah situs. Umumnya situs berfungsi sebagai jalinan pertemanan dalam dunia maya. Namun banyak hal lagi yang dapat kita lakukan di situs jejaring sosial tersebut.

Meskipun banyak sekali situs jejaring sosial yang tumbuh dan berkembang sekarang namun saya hanya akan membatasi lima situs jejaring sosial saja berdasarkan jumlah pengguna terbanyak.

Jenis-jenis jejaring sosial diantaranya adalah sebagai berikut :

1.www.facebook.com
2.www.twitter.com
7. www.orkut.com
8. www.plurk.com

3.www.yahoomessenger.com
4.www.friendster.com
5.www.tagged.com
6.www.bebo.com
9. www.hi5.com
10. www.hello.com
11. www.multiply.com
12. www.myspace.com

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Konteks komunikasi penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan teknologi komunikasi, adapun definisi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

   "Komunikasi pemasaran menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. adalah aktivitas dari keseluruhan pemasaran yang terdiri dari harga *(price)* tempat *(place)* promosi *(promotion)* produk *(product)* manusia *(people)* pemrosesan *(process)* bukti fisik *(physical evidence."*

   Sedangkan teknologi komunikasi merupakan penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi untuk memproduksi suatu *item* material bagi efektifitas dan efisiensi proses komunikasi. (Liliweri,2011:854)

2. Fokus penelitian ini adalah Perencanaan Promosi, adapun definisi dari Perencanaa pemasaran adalah sebagai berikut :

   Menurut McDonald (2003) dalam bukunya Alo Liliweri :

   "Perencanaan pemasaran merupakan langkah-langkah yang membentuk proses perencanaan pemasaran. Pemasaran langkah-langkah ini terdiri dari visi, misi, tujuan perusahaan, audit, pemasaran, analisis SWOT, asumsi-asumsi, sasaran pemasaran, strategi, perkiraan hasil, identifikasi alternatif, campuran kegitan, anggarab, dan implementasi program,"(Liliweri,2011:507)

Sub fokus penelitian diatas adalah untuk menganalisa fokus penelitian, adapun fokus penelitian Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti mengambil dan memilih beberapa teori dan definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti, teori-teori dan definisi tersebut dijadikan bahan pandangan dalam penelitian ini. Teori-teori dan definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Strategi Pemasaran menurut **Sofyan Assauri** adalah :

> "Strategi pemasaran adalah serangkaian **tujuan** dan **sasaran**, **kebijakan** dan **aturan** yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". (Assauri,1996 : 154),

Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan yang diinginkan di mana organisasi atau perusahaan bermaksud untuk mewujudkannya dan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu yang akan datang di mana organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya.[5]

Sasaran adalah sesuatu yang menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang, grup, atau seluruh organisasi.Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.[6]

Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya

[5] http://carapedia.com/pengertian_definisi_tujuan_info2100.html/28.04.2012/02.01/
[6] http://www.definisi.info/definisi-sasaran.html/ 16.05.2012/ 11.15/

mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan" (Friedrich dalam Wahab, 2001:3).

Aturan atau peraturan adalah sekumpulan ketentuan yang bersifat mengikat bagi semua individu maupun lembaga yang berada di lingkungan.[7]

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran konseptual merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan kerangka pemikiran konseptual tersebut sebagai berikut :

Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan yang diinginkan oleh Kedai Kuma Ramen Joint dimana mereka bermaksud untuk mewujudkannya dan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu yang akan datang di mana organisasi Kedai Kuma Ramen Joint sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya.

Sasaran adalah sesuatu yang menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh Kedai Kuma Ramen Joint. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.

[7] http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=definisi+aturan+adalah&source=web&cd=9&ved=0CGcQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.unhas.ac.id/15.05.2012/14.56/

Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh Kedai Kuma Ramen Joint, dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan oleh Kedai Kuma Ramen Joint.

Aturan atau peraturan adalah sekumpulan ketentuan yang dimiliki Kedai Kuma Ramen Joint yang bersifat mengikat bagi Kedai Kuma Ramen Joint.