

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009: 2) memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Contoh komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, pidato tatap muka dan lain-lain sedangkan contoh komunikasi menggunakan media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita lewat radio atau televisi dan lain-lain. Menurut Effendy (2003: 8), komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*).

Komunikasi adalah istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila

terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2010: 62).

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005: 9).

Komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal merupakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Deddy Mulyana, 2014:261). Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Ricard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak

disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa disadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Deddy Mulyana, 2014:343).

1.1 Teori Komunikasi Harold Lasswell

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal atau bisa disebut yang paling tua (1948). Melalui tulisannya yang bertajuk *The Structure and Function of Communication in Society* (1948), menurut Harold D. Lasswell cara yang paling baik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh).

a. *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu pelaku yang ingin menjalin hubungan komunikasi dengan pihak lain.

Yang dimaksud komunikator dan pihak lain bisa seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu Negara.

b. *Says what* (pesan)

Says what merupakan sebuah isi pesan maupun informasi yang didalamnya terdapat symbol verbal/ non-verbal, nilai, ide, gagasan/ maksud yang ingin disampaikan oleh sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan).

c. *In which channel* (saluran/media)

Saluran/ media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Media yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan agar bisa tersampaikan dengan baik, missal media apa yang cocok untuk menyampaikan pesan kepada khalayak/ banyak pihak.

d. *To whom* (siapa/penerima)

Pihak yang menerima pesan dan informasi dari komunikator (sumber). Bisa seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu Negara.

e. *With what effect* (dampak/efek)

Efek atau dampak yang terjadi pada komunikan (penerima) yang disebabkan oleh isi pesan maupun informasi yang diberikan dari komunikastor (sumber) kepada komunikan (penerima) seperti adanya perubahan sikap, perubahan pengetahuan.

1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Laswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana (2007: 69), dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” yaitu “*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*”.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil seperti apa yang dihasilkan. Penjelasan tersebut telah mewakili unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur komunikasi menurut Laswell :

1) Sumber (*source*)

Terdapat istilah lain seperti *sender*, *communicator*, *speaker* atau *encoder* untuk menyebut nama lain dari unsur ini. Sumber sendiri merupakan pihak yang berkebutuhan, berkepentingan atau berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan hingga negara.

2) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan tersebut mengandung informasi yang hendak disampaikan dengan maksud dan tujuan tertentu.

3) Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau media yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Saluran sendiri mengarah kepada bentuk dari pesan yang hendak disampaikan dan cara penyajian pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah komunikan, *decoder*, *audience*, *listener*, *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menjadi sasaran pesan.

5) Efek (*effect*)

Apa yang terjadi kepada penerima pesan setelah ia menerima pesan dari komunikator atau sumber. Berupa akibat atau hasil dari diterimanya informasi yang dikirimkan dari sumber dan melalui media tertentu.

1.3 Karakteristik dan Sifat Komunikasi

Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi memiliki beberapa karakteristik (Riswandi, 2009: 4) sebagai berikut :

- a. Komunikasi adalah suatu proses
- b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan
- c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat
- d. Komunikasi bersifat simbolis
- e. Komunikasi bersifat transaksional
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

Sifat-sifat komunikasi menurut Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek” adalah sebagai berikut :

1) Tatap muka (*face to face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan orang yang dituju. Artinya, antara komunikator dan

komunikasikan dalam kegiatan ini saling bertatap muka. Sebagai contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

2) Bermedia (*mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu perantara atau media tertentu untuk mengirimkan pesan. Contohnya terdapat pada komunikasi massa dan komunikasi berbasis media. (Effendy, 2001: 32).

2. Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler (2007: 7), Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Ma'ruf (2005:

1) Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang

commit to user

atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni.

Menurut Soemanagara (2006: 60), ada tiga tahapan tujuan dalam strategi komunikasi pemasaran :

- 1) Tahap pertama yang harus dicapai ialah tahap perubahan pengetahuan. Orang akan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) hingga pelanggan dapat mengidentifikasi sendiri produk tersebut.
- 2) Tahap kedua adalah perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga unsur yakni pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Pelanggan yang sebelumnya hanya mengenal pada tahap ini sudah mulai diberitahu mengenai apa manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Setelah mengetahui manfaat dan kegunaannya kemudian akan muncul minat dan perasaan tertarik untuk membeli produk.
- 3) Tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku dengan tujuan agar pelanggan tidak mudah beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut pelanggan dapat merasakan sendiri apa manfaat yang didapat hingga menjadikannya loyal terhadap suatu produk.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6).

Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler (200:64) dalam Laksana (2008:44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *commit to user*

positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:

98) mengatakan, *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu:

- 1) *Product* (Produk), yaitu merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- 2) *Price* (Harga), yaitu merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki

atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya, 2002: 481). Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Stanton (Rosvita, 2010), terdapat 4 ukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) *Place* (Tempat), yaitu merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi lebih terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- 4) *Promotion* (promosi), yaitu kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsi dan memperkenalkan produk pada sasaran. Menurut (Ferdinand, 2006).

3.1 Tahap-tahap Strategi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci kertiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109)

4. Brand Awareness

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak
commit to user

konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Menurut Keller (2004) pada penelitian Putri (2013:24) *Brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar. *Brand awareness* terbentuk akibat dari peningkatan akan keakraban merek melalui pengutaraan yang berlangsung secara berulang-ulang.

Menurut Putri (2013:24) *Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek

commit to user

tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya.

Menurut Aaker (1997) pada penelitian Hermawan, Widiani, dan Estianty (2016:104) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Dari segi pengenalan merek suatu produk sampai menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen, dapat dilakukan oleh pihak produsen dengan usaha yang cukup menguras tenaga. Apabila produsen mengeluarkan suatu merek menggunakan kata-kata yang panjang, tidak menarik, dan sulit dibaca, maka konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengingat merek tersebut.

Menurut Ariyan (2013:4-5) Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini merupakan tahap dimana suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada pihak konsumen. Oleh karena itu pihak konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari akan merek pada produk tersebut.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pada tahap pengenalan merek, pihak produsen melakukan kegiatan promosi. Dengan alasan untuk lebih memperkenalkan produk yang baru diproduksi kepada pihak konsumen.

c. Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Kondisi seperti ini lebih kepada interaksi antara salah satu konsumen dengan

commit to user

konsumen lainnya, atau dapat dikatakan sebagai interaksi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Berikut penjelasan dari nilai-nilai kesadaran merek atau *brand awareness*:

a. Jangkar yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain.

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

b. Familier/Rasa Suka

Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

commit to user

c. Substansi/Konsumen

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen.

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dari kalangan pengguna telepon seluler (*smartphone*). Instagram berasal dari kata dari kata "*instan*" atau "*insta*" seperti camera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan dalam tampilannya, sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata *telegram* untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang

commit to user

dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti sehingga orang pun akan mudah menelusuri tiap menuanya. Aplikasi hanya mempunyai lima menu utama yaitu *Home page*, *popular*, *Take photo*, *New feed* dan *profil* . Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskan ke jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya produk jualan *online*. Tingginya minat

para pengguna instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi sosial instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profil brand* atau verifikasi akun, namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun *facebook*.

5.1 Fitur pada Instagram

- a. Pengikut (*Follower* dan *Following*) Sistem sosial didalam instagram adalah dengan adanya pengikut (*follower*) atau mengikuti (*following*) akun pengguna lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada suatu foto.
- b. Mengunggah dan membagikan foto atau video kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh dengan kamera *device* tersebut (mengambil foto baru) atau foto yang ada di dalam album *device* tersebut. Selain itu foto dan video yang diunggah tidak hanya dapat dibagikan pada instagram saja, melainkan dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti instagram, facebook, dll.
- c. Efek foto pada versi awalnya. Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak

menyunting sebuah foto atau video. Dalam aplikasi efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

- d. *Arroba* seperti *twitter* dan *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda *arroba* (@) dan memasukkan *username* pengguna akun *instagram* tersebut. Pada dasarnya tanda *arroba* ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
- e. Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci” dengan menambahkan tanda *hashtag* (#) sebelum label foto. 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, dan lain-lain. Pada label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam *instagram*.
- f. *Geotagging* adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Fitur ini dapat menambahkan lokasi dengan cara mengaktifkan GPS pada *device* tersebut.
- g. *Popular* merupakan halaman yang berisi kumpulan foto-foto

commit to user

populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi foto yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah. Foto-foto yang ada di halaman populer tidak selamanya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu, foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut

- h. Pesan langsung atau *direct message* pada aplikasi instagram ialah pesan pribadi yang ditujukan langsung kepada pengguna lainnya tanpa ada pengguna lain yang mengetahui.
- i. Instagram *Stories* adalah fitur baru yang diluncurkan instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi *SnapChat*.
- j. Instagram *live stories* merupakan juga fitur baru yang dari instagram. Pengguna instagram dapat menayangkan *live video streaming* melalui *stories* dengan durasi selama satu jam.

Instagram juga mempunyai syarat dan ketentuan beserta peraturan untuk para pengguna instagram, yaitu :

- 1) Berumur 13 Tahun keatas atau lebih dari 13 Tahun, karena jika belum berumur 13 Tahun tidak diperbolehkan mempunyai Instagram.
- 2) Tidak boleh menggunakan instagram untuk tindakan yang ilegal dan melanggar Undang-Undang. Seperti mengejek pengguna instagram lainnya. *commit to user*

- 3) Tidak boleh membuat akun palsu di Instagram.
- 4) Tidak boleh mempunyai DNS (*Domain Name Service*) yang mempunyai kata Instagram nya.
- 5) Tidak membagikan kata sandi atau *password* akun Instagram kepada teman-teman ataupun sahabat.

Dalam menggunakan instagram dalam media komunikasi menggunakan kategori-kategori sebagai berikut:

- a. Informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang melakukan sesuatu.
- b. Penguatan nilai atau tambahan keyakinan, pemahaman, eksplorasi realitas,
- c. Hubungan porsenal adalah manfaat sosial informasi dalam percakapan dan pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
- d. Pengalihan yaitu pelarian rutinitas dalam masalah dan pelepasan emosi.

F. Penelitian terdahulu

- a. Penelitian yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)” ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016.

commit to user

Penelitian oleh Dewi Rahmawati ini berfokus pada Instagram sebagai media sosial untuk bisnis *online*. Freezy Browniezz merupakan salah satu bisnis yang menjual barang dagangannya sejak tiga tahun lalu menggunakan Instagram sebagai media sosial bisnis *online*. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran online, Freezy Browniezz menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran sebagai cara komunikasi pemasaran yang terbaru atau modern. Memanfaatkan fitur yang ada didalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini Dewi Rahmawati menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif. Kemudian adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online atau biasa disebut *marketplace*, sedangkan peneliti berfokus pada strategi *commit to user*

komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan

Brand Awareness.

- b. Penelitian yang berjudul “Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Floshablee)” ditulis oleh Kelly Agatha S. mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram berperan dalam proses komunikasi pemasaran pada bisnis online Floshablee, bagaimana Instagram berperan dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasarannya, serta hambatan-hambatan apa saja yang ditemui oleh si pemilik bisnis online Floshablee selama menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

Metode yang digunakan oleh Kelly Agatha dalam penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informasi dan data diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik sekaligus pemasar produk bisnis online yang menjadi objek penelitian serta melalui observasi.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode

commit to user

kualitatif. Persamaan lainnya yaitu terletak pada teknik pengumpulan data yaitu melakukan wawancara dan observasi dalam mengumpulkan data penelitian. Perbedaan yang menonjol dari peneliti terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu terletak pada fokusnya. Peneliti terdahulu menggunakan media sosial Instagram sebagai *marketplace* atau pemasaran online utama, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

c. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter)” ditulis oleh Anastasia Lindaningsih mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta, tahun 2012.

Fokus penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan Maicih dalam membentuk co-creation terdapat pada strategi pesan dan strategi media. Penggunaan konsep keluarga ini didukung dengan Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat co-creation yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari co-creation, konsumen memberikan saran untuk inovasi produk

commut to user

Maicih selanjutnya. Kolaborasi berdasarkan pengalaman, konsumen yang telah mengkonsumsi produk Maicih akan memberikan komentar dan berfoto di Twitter Maicih atau terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh Maicih tentang kepedulian akan budaya dan lingkungan.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah keduanya memanfaatkan *platform* media sosial dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti yaitu terdapat pada pemilihan media sosial. Peneliti terdahulu menggunakan media sosial Twitter untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan media sosial Instagram.

d. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)” ditulis oleh Nur Istiqomah mahasiswi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tahun 2017.

Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Perbedaannya dengan promosi, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah. Komunikasi pemasaran

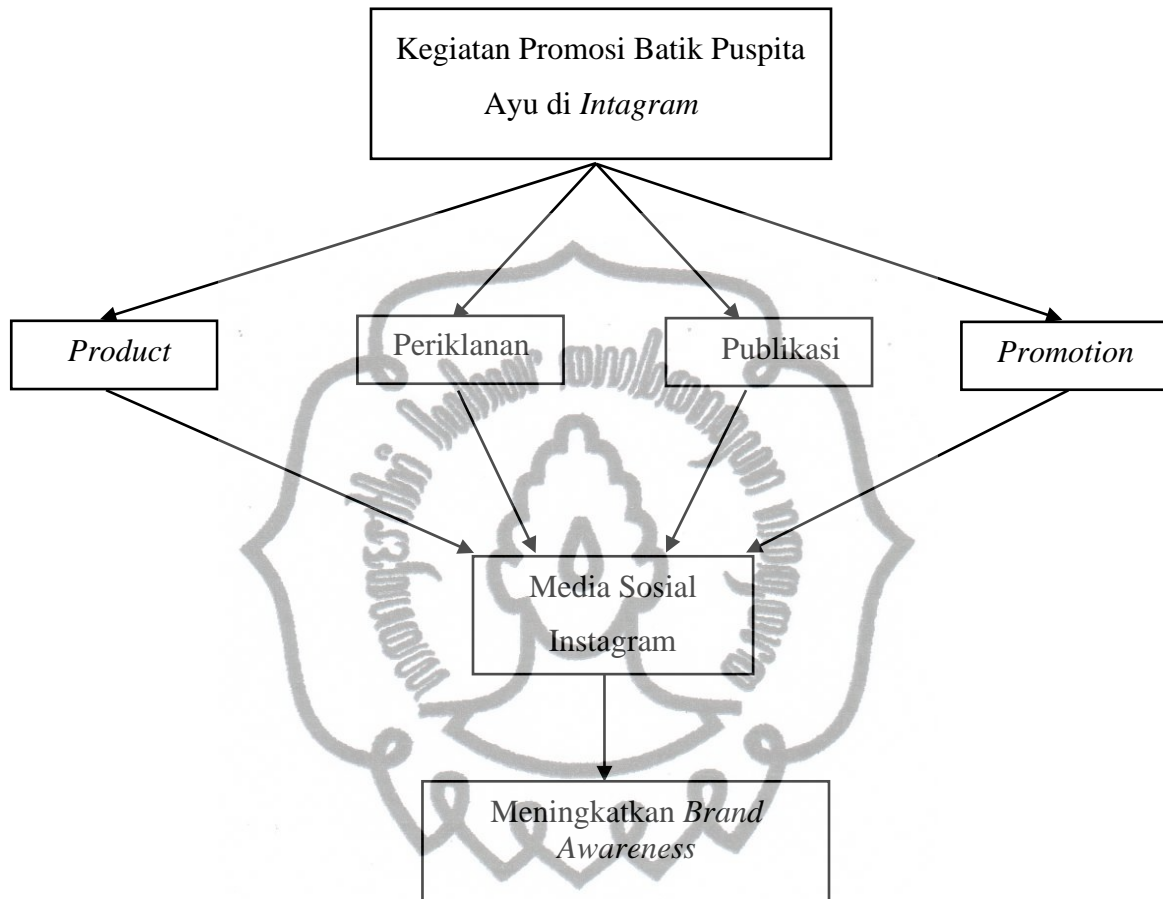
commit to user

terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategi antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct* dan *online marketing*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di Perusahaan Sambel Layah Corporation Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti yaitu keduanya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan peneliti yaitu penelitian terdahulu tidak menggunakan media sosial apapun, sedangkan peneliti memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

G. Kerangka Teori Pemikiran



Sumber: Peneliti