

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang artinya adalah membangun kebersamaan antara dua orang ataupun lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya adalah membagi. (Cangara, 2014:35)

Everett M. Rogers (1985) (dalam Cangara, 2014:35) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2014:35)

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan bahwa:

“komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2014:36)

Hovland, Janis dan Kelly juga membuat definisi komunikasi, yakni:

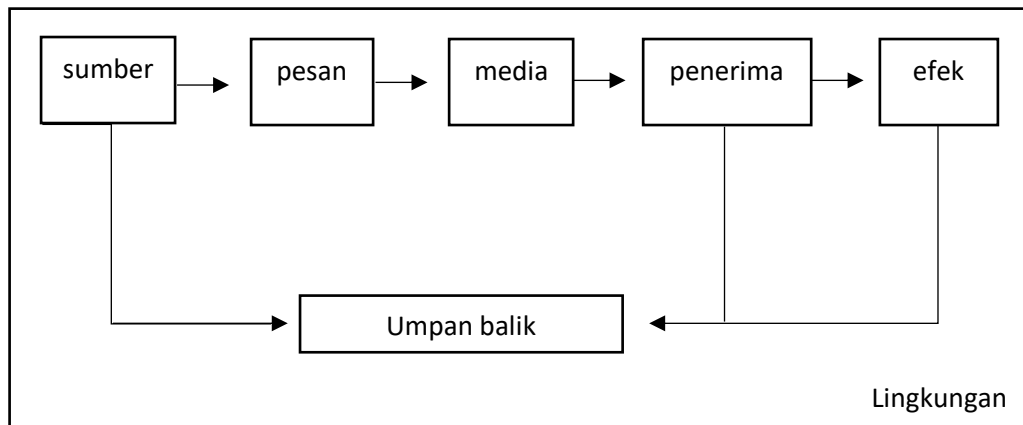
“communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).” (Cangara, 2014:36)

Sampai tahun 1976, menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, elektronika, ekonomi dan adapula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya (Cangara, 2007).

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Jika proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi di atas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Unsur-unsur Komunikasi



Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Saluran
- d. Penerima
- e. Efek
- f. Umpan balik
- g. Lingkungan atau situasi

Sumber, ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau dalam Bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. (Cangara, 2014:37)

Pesan, ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (Bahasa tertulis atau lisan)

maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam Bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*. (Cangara, 2014:37)

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa serupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya. (Cangara, 2014:37)

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam Bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*. (Cangara, 2014:37)

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan Tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak. (Cangara, 2014:37)

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya. (Cangara, 2014:38)

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya. (Cangara, 2014:38)

2.1.3 Dimensi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni:

- a. Komunikasi sebagai proses
- b. Komunikasi sebagai simbolik
- c. Komunikasi sebagai interaksional
- d. Komunikasi sebagai aktivitas sosial
- e. Komunikasi sebagai system
- f. Komunikasi sebagai multidimensional

Komunikasi sebagai proses. Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti ada titik awal di mana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ketitik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai, seperti formula yang dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa *who says what, through what channel to whom, and what effects?*. Siapa yang berkata apa, melalui saluran apa kepada siapa dan apa akibatnya. (Cangara, 2014:38)

Komunikasi sebagai simbolik artinya pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tanda-tanda atau isyarat non-verbal. Proses pemberian makna terhadap symbol-simbol verbal maupun non-verbal dipengaruhi oleh banyak factor, antara lain budaya dan pengalaman yang tumbuh dan berkembang dalam kelompok masyarakat. Misalnya sebuah pesan yang disampaikan dengan simbol yang sama bisa saja berbeda arti jika individu yang menerima pesan itu berbeda dalam kerangka berpikir dan kerangka pengalamannya. (Cangara, 2014:38)

Komunikasi sebagai interaksional. Komunikasi antarmanusia tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain. Karena itu dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi di antara para pelaku-pelaku komunikasi. Menurut Miler (2005) (dalam buku Cangara, H, 2014:39) aksi dan interaksi di sini menuntut reaksi balik dari penerima informasi kepada

pemberi informasi. Demikian pula sebaliknya dari pemberi informasi kepada penerima informasi. (Cangara, 2014:39)

Komunikasi sebagai aktivitas sosial. Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka, juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi di luar dirinya (*communication is human*). Hubungan antara sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk aktualisasi dirinya, hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi. Komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat di sekelilingnya. (Cangara, 2014:38)

Komunikasi sebagai system. Sistem sering kali didefinisikan sebagai suatu aktivitas di mana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (Semprivivo, 1982). Sistem senantiasa memerlukan sifat-sifat yakni menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, terarah, adaptif dan memiliki tujuan. Karena itu sistem bergerak secara aktif, dinamis, dan tidak statis. Jika komunikasi dikaitkan dengan sistem, maka hal itu tercermin dari unsur-unsur atau elemen yang mendukungnya, di mana sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik saling mengikat dan berurutan. Artinya pesan ada karena ada sumber, media ada karena adanya pesan, dan penerima ada karena adanya pengirim, dan adanya efek serta umpan balik karena adanya penerima, dan seterusnya. Hubungan yang terjadi di antara

semua komponen atau unsur tersebut menunjukkan suatu keteraturan, dan tidak boleh saling mendahului satu sama lain. (Cangara, 2014:38)

Komunikasi sebagai multi-dimensional, artinya semua elemen yang membangunnya saling pengaruh memengaruhi satu sama lain. Artinya komunikator tidak hanya memengaruhi pesan tapi juga bisa memengaruhi media dan penerima. Sebaliknya media juga bisa memengaruhi bentuk pesan, dan penerima memengaruhi komunikator. (Cangara, 2014:38)

2.1.4 Gangguan (Rintangan) Komunikasi

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver (1949) (dalam buku Cangara, 2014:40) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima.

Meski gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga terjadi disebabkan karena adanya gangguan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas delapan macam, yakni:

- a. Gangguan teknis

- b. Gangguan semantic
- c. Gangguan psikologis
- d. Rintangan fisik dan organic
- e. Rintangan status
- f. Rintangan kerangka berpikir
- g. Rintangan budaya
- h. Rintangan birokrasi

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*). Misalnya gangguan pada stasiun radio dan TV, gangguan jaringan telepon, *sound system* radio yang terganggu sehingga suaranya tidak jelas dan sebagainya. (Cangara, 2014:40)

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake, 1979) (dalam buku Cangara, H, 2014:40). Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh masyarakat tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.

- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan psikologi ialah gangguan yang terjadi karena adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Misalnya perasaan curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam pengiriman dan penerimaan informasi tidak sempurna. (Cangara, 2014:41)

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan oleh kondisi geografis. Misalnya tempat yang jauh dan terpencil sehingga sulit dicapai, tidak ada signal, jalur transportasi yang sulit, dan semacamnya. Dalam komunikasi antarmanusia rintangan fisik bisa juga diartikan adanya gangguan organik pada fisik manusia. Misalnya salah satu pancaindera si penerima tidak berfungsi karena buta, tuli, atau bisu. (Cangara, 2014:41)

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan oleh jarak sosial di antara peserta komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan Yuniior atau antara atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasannya, atau rakyat pada raja yang memimpinya. (Cangara, 2014:41)

Rintangan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan Pendidikan yang

berbeda. Dalam suatu studi yang pernah dilakukan oleh William (1974) tentang efektivitas pembaruan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pedesaan, ditemukan bahwa mahasiswa KKN cenderung menggunakan kerangka berpikir teoretis, sedangkan penduduk desa cenderung berpikir praktis. William lebih jauh menyatakan bahwa rintangan yang sulit diatasi pada dasarnya berada antara pikiran seseorang dengan pikiran orang lain. (Cangara, 2014:41)

Rintangan budaya ialah rintangan yang terjadi disebabkan oleh adanya perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi. Di negara-negara sedang berkembang orang cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti kesamaan bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya. (Cangara, 2014:41)

Rintangan birokrasi ialah terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. Dalam organisasi pemerintahan atau perusahaan yang begitu besar yang sering kali terjadi kendala, yakni penyampaian informasi dari pimpinan puncak (*top manager*) tidak sampai pada karyawan di tingkat eselon bawah. Hal ini bisa disebabkan karena proses penyampiannya melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang. (Cangara, 2014:41)

2.1.5 Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- a. Memberi informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik, dan
- d. Membentuk opini publik. (Cangara, 2014:42)

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument interaksi sosial berguna untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 1965). Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan, atau politisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi. (Cangara, 2014:42)

Goran Hadebro seorang professor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) berhasil mengembangkan kegunaan media komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- b. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
- c. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat.
- f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- g. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- h. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
- i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan public.

- j. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
- k. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
- l. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Cangara, 2014:42)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atas penggunaan. Komunikasi pemasaran

memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:204-205), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama:

a. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka Panjang bagi suatu produk (iklan Coca Cola) atau memicu penjualan yang cepat (iklan Sears untuk obral akhir pekan). Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “nilai yang baik.” Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

1. Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3. Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan, pendengar.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi

Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.

2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

c. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Ada banyak keuntungan pada acara khusus dan pengalaman:

1. Relevan : acara atau pengalaman yang benar-benar terpilih dapat dilihat sebagai sangat relevan ketika konsumen dibuat terlihat secara personal.
2. Terlibat : dengan adanya mutu real-time hidup mereka, para konsumen menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlibat.
3. Implisit : acara khusus lebih merupakan soft sell yang tidak langsung.

d. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan.

Hubungan masyarakat dan pemberitaan merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif. Daya Tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan didasarkan pada tiga sifat khusus :

1. Kredibilitas yang tinggi : cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Banyak bentuk pemasaran langsung, telemarketing, pemasaran internet sama-sama memiliki tiga karakteristik yang menonjol. Pemasaran langsung adalah:

1. Disesuaikan dengan orangnya

Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.

2. Mutakhir

Sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.

3. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

f. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan Tindakan pembeli. Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus:

1. Interaksi pribadi

Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.

2. Perkembangan hubungan

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.

3. Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.3 Media Baru

Media Baru (*bahasa inggris: new media*) merupakan sebuah terminology untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang terhubung dalam media-media artifisial.

Terry Flew (Flew, 2007) dalam bukunya *New Media Fourth Edition* menjelaskan bahwa media baru setidaknya dapat dilihat dari kombinasi dari tiga faktor yang menjadi penciri utama yaitu;

- a) Komputer (media digital dan teknologi informasi)
- b) Komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi)
- c) Konten (media dan informasi)

Media baru identik dengan penggunaan teknologi masyarakat modern. Ia merupakan platform media yang digunakan dalam berkomunikasi untuk segala keperluan yang diinginkan baik untuk pencarian hiburan, pengalaman dan pengetahuan maupun kebutuhan hidup yang bersinggungan dengan fungsi teknologi media.

2.3.1 Ciri Media Baru

Seperti media-media mainstream, media baru memiliki ciri tersendiri dalam perkembangan media komunikasi manusia yang mutakhir. Pakar komunikasi Dennis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan, ciri utama media baru yaitu:

- a) Ada saling keterhubungan (interkonektivitas)
- b) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan.
- c) Interaktivitasnya
- d) Kegunaan yang beragam sebagai akses yang terbuka
- e) Sifatnya yang ada dimana-mana

McQuail membagi empat kategori utama media baru yaitu; *pertama* media komunikasi interpersonal seperti email, *kedua* media permainan interaktif seperti game, *ketiga* media pencarian informasi seperti mesin

pencarian di internet, *empat* media partisipatoris seperti ruang obrolan (*chatting*) (McQuail, 2011).

2.3.2 Jenis-jenis Media Baru Paling Populer

Media baru adalah alat komunikasi mutakhir berbentuk online yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media online yang paling populer saat ini adalah: Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Path, Tiktok dan masih banyak lagi.

Media komunikasi di atas merupakan alat teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di abad ini. Alat-alat teknologi seperti Handphone, Smartphone, Ipad dan Iphone semua berkaitan dengan akses internet atau media online berbentuk aplikasi sebagai saluran berkomunikasi masyarakat.

2.3.3 Media Sosial Instagram

Chris Garrett berpendapat bahwa secara garis besar media sosial sendiri merupakan alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama. Media sosial merupakan sebuah istilah yang dapat menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat

orang-orang kedalam suatu kolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*.

Adapun media sosial yang sedang banyak diminati oleh banyak orang baik remaja ataupun orang dewasa yaitu *Instagram*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil riset penulis buat menyebutkan bahwa dari 22 orang ada lebih dari 90% yang menjadi pengguna aktif media sosial *Instagram* dikarenakan mudahnya mengakses, dan menerima informasi secara langsung dari media tersebut. Masyarakat sendiri beranggapan bahwa penggunaan media sosial tersebut tergantung dari kebutuhan, entah untuk mencari informasi ataupun sekedar hiburan.

Instagram sendiri adalah salah satu media sosial yang penamaannya terdiri dari kata “*Insta*” dan “*Gram*”. Kata pertama diambil dari kata “*Instan*” atau serba cepat atau mudah, namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “*instan*” merupakan sebutan dari kamera Polaroid yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah objek dibidik. Sedangkan kata “*Gram*” diambil dari kata “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. *Instagram* juga adalah media sosial yang setiap postingannya berupa foto dan video yang dimana setiap postingan tersebut diberikan caption sebagai penjelas dari foto atau video tersebut. Penggunaan caption tak lepas dari penggunaan hashtag dikarenakan hal tersebut dapat ditemukan dengan mudah ditemukan entah dari keluarga, teman ataupun orang yang sama sekali tidak kenal.

Tak hanya untuk penggunaan pribadi, *Instagram* kini juga menjelma menjadi wadah para pebisnis untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari susunan postingan di akun *Instagram*-nya yang sangat tertata dan memiliki daya tarik secara visual, serta cara branding produk-produk mereka yang sudah sangat mengikuti perkembangan pasar di era 4.0 ini. Media promosinya tak hanya dari postingan saja, namun pebisnis kini juga mempromosikannya melalui *Instagram Stories*, *Instagram TV* dan juga melalui akun *Instagram* pengguna lain yang memiliki banyak pengikut (*endorsement*). Salah satu penyedia jasa *endorsement* adalah akun @awkarin yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 4,3 juta akun, hal ini tentu menjadikan pelaku bisnis sangat tertarik untuk melakukan *endorsement* karena persebaran promosi produknya dapat sangat luas.

