

## BAB II

### TUJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Komunikasi

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi merekomendasikan bahwa suatu pikiran, satu makna, atau satu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2017: 41) Pendapat para ahli perihal pengertian-pengertian komunikasi yakni sebagai berikut:

- a) Bernard Barelson & Garry A. Steiner : “ Komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan mengaplikasikan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya”. (Mulyana,2017:62).
- b) Theodore M. newcomb: “
- c) Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk ata melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada

gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.  
(Mulyana,2017:62).

- d) shannon dan Weaver C. Shannon dan W. Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), komunikasi yakni bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja (Mulyana,2017:62).

Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya* mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:

1. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
3. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
4. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
5. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.

6. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.

Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003), terdapat empat fungsi dari komunikasi, yakni: Menyampaikan informasi Komunikasi memungkinkan manusia menyampaikan informasi. Misalnya ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku, berita yang disampaikan lewat televisi, hingga informasi pribadi yang disampaikan lewat media sosial. Mendidik Manusia tumbuh menjadi pribadi yang baik karena didikan yang disampaikan lewat komunikasi.

### **2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi ialah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menghasilkan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat mewujudkan komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Pada umumnya komunikasi dilakukan

secara lisan atau non verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada lagi bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, maka komunikasi masih dapat dijalankan dengan cara menggunakan gerak-gerik badan, dan memperlihatkan sikap tertentu seperti tersenyum, mengangkat bahu dan sebagainya.

#### **2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi**

Susanto menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman, ingatan dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antar pribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali. Komunikasi perorangan yang

dalam hal ini bersifat pribadi, baik secara langsung tanpa medium, atau pun langsung melalui medium. Contoh percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi.

Komunikasi ini banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, dipertahankan atau mengalami kemunduran. Sub pembahasan dalam komunikasi interpersonal, antara lain, keluarga, pertemanan, pernikahan, hubungan kerja dan berbagai relasi lainnya.

Richard L Weaver memberikan karakteristik dalam komunikasi antarpribadi yaitu: melibatkan paling sedikit dua orang, adanya umpan balik atau feedback, tidak harus tatap muka, tidak harus bertujuan, menghasilkan beberapa pengaruh atau effect. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata, dipengaruhi oleh konteks.

Komunikasi kelompok menitikberatkan pembahasan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil, yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Ada perbedaan pendapat tentang jumlah orang dalam kelompok kecil, misalnya ada yang berpendapat maksimal lima sampai tujuh orang, tetapi semuanya sepakat bahwa kelompok kecil harus terdiri dari minimal tiga orang. Komunikasi kelompok berkisar kepada dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola atau bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan dalam kelompok dikenal juga kohesif yaitu sebuah rasa kebersamaan

dalam kelompok sinergi sebagai proses dari berbagai sudut pandang untuk mengatasi berbagai permasalahan.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggungjawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali.

#### **2.1.5 Hambatan-hambatan dalam Komunikasi**

Untuk melakukan komunikasi yang efektif bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam komunikasi banyak berbagai hambatan-hambatan yang dapat merusak komunikasi. Effendy menyebutkan ada beberapa hal yang dalam hal ini merupakan hambatan komunikasi yang harus dijadikan perhatian penting bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses yaitu:

##### **1. Gangguan**

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

##### **a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)**

Yang dimaksud dengan hambatan mekanik ialah hambatan yang disebabkan salah satu alat dalam saluran komunikasi mengalami gangguan sehingga tidak bekerja



dengan baik. Dalam hal ini dapat kita contohkan suara ganda (*interferensi*) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya; atau gambar yang tidak terang pada televisi, atau dapat pula kita contohkan pada surat kabar yang tulisannya kabur.

b. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Hambatan semantik merupakan hambatan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Cangkara menyebutkan gangguan semantik sering terjadi karena beberapa faktor:

- 1) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- 2) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- 3) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima.
- 4) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantik ini berakibat fatal jika terjadi, karenanya sebisa mungkin dihindari, pada hakikatnya orang yang berkomunikasi memahami suatu bahasa dengan berbagai cara. Sehingga mereka memiliki pengertian yang

berbeda dengan pengertian yang dimiliki oleh komunikator.

Karena gangguan ini komunikasi dapat gagal total.

## 2. Kepentingan

*Interest* atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Apabila kita tersesat dalam hutan dan beberapa hari tak menemui makanan sedikitpun, maka kita akan memperhatikan perangsang-perangsang yang mungkin dapat dimakan daripada lain-lainnya. Andai kata dalam situasi demikian kita dihadapkan pada pilihan antara makanan dan sekantong berlian, maka pastilah kita akan memilih makanan.

Misalnya saja dalam sebuah acara seminar pendidikan yang akan dilaksanakan beberapa hari kedepan, sehingga sebuah spanduk terpampang untuk menarik peserta mengikuti acara tersebut. Akan tetapi bagi sebagian orang informasi yang berada di spanduk bukanlah suatu hal yang penting sehingga hanya melihat sekilas lalu pergi meninggalkan spanduk tersebut. Berbeda halnya dengan mereka yang merasa penting tentunya mereka akan mencatat atau mengingat jadwal pendaftaran dan pelaksanaan serta mengikuti acara seminar yang akan diadakan beberapa hari kedepan tersebut.



### 3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda intensitasnya. Demikian pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

Misalnya kita kaitkan pada contoh seminar diatas, tentunya seorang yang berprofesi di bidang pendidikan atau yang senang menempuh pendidikan pada fakultas pendidikan tentunya akan lebih termotivasi untuk mengikuti acara seminar yang akan diadakan tersebut dibandingkan orang-orang yang berprofesi di luar bidang pendidikan.

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

### 4. Prasangka

*Predice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi, oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah curiga

dan menerka. Emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syak wasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata.

Bagaimanapun oleh karena sekali prasangka itu sudah mencengkam, maka seseorang tak akan dapat berpikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif. Sesuatu yang objektif pun akan dinilai negatif. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendidikan, politik dan kelompok. Pendek kata, suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. Misalnya sebuah kampanye politik yang menjanjikan berbagai macam hal jika partainya menang, akan tetapi sebagian orang berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu menanggapi hal ini dengan prasangka-prasangka negatif dan menganggap itu hanya janji-janji saja agar massa memilihnya dalam pemilihan nanti.

##### 5. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, sehingga hambatan ini datangnya dari lingkungan. Contoh dalam hambatan ini adalah suara petir, suara kendaraan bermotor pada saat seorang komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan dan

lain sebagainya.

## **1.2. Komunikasi Pemasaran**

### **1.2.1 Definisi Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun

hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta dimana, dan kapan.

Pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat.

Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Implikasi dari Komunikasi

pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut empat sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses lima dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses

perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt*



*to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

*Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Evans dan

Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi

pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

### **1.2.2 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau

perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Lima jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi

sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari

konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.



### 1.2.3 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Philip Kotler ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

## 1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya . Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya.

## 2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain

sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan.

### 3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

### 4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga

konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat konsumen tertarik membeli produk juga akan lebih rendah.

#### 1.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara

*Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi.

Tahapan tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Menurut Kotler(1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat

digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

## 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan cirri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar



harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.

- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*).

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang

cara membayar.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*).

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

### 1.3. Media Sosial

#### 1.3.1 Definsi Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme

(Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online

yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

### **1.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

#### **1. Jaringan**

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

#### **2. Informasi**

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial

karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

### 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

### 4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

### 5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

### 6. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh

penggunanya.

### 1.3.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.



3. Komunikasi online Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
4. Menggerakkan masyarakat Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
5. Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

#### **1.3.4 Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung

pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. 12

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna

lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan

memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian 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 nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para

pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda suka Instagram

Juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

#### 13. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

#### 14. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 15. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting



sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

### **1.3.5 Akun instagram “CRUSHWITHU”**

Akun instagram Crushwithu.id merupakan salah satu akun yang dimiliki oleh thrifting shop tersebut. Cruswithu merupakan media social yang menyajikan Cara penjualan produk dengan mempromosikan barang yang kita jual kepada akun *thrift shop* lain yang sudah terkenal atau bias juga melalui *promote for promote* sesama akun *thrift shop* lain. Dengan memanfaatkan situs *e-commerce* dan media sosial, pembeli bisa bertransaksi dengan mudah tanpa harus datang ke toko. Pakaian bekas biasanya dapat ditemukan di pinggir

jalan, tetapi disaat ini pakai bekas banyak dijumpai di media sosial karena sekarang banyak yang beralih menggunakan platform media sosial sebagai sarana penyebaran penjualan.

#### 1.4. *Fashoin*

##### 2.4.1 Definisi *Fashion*

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. *Fashion* memicu pasar dunia agar terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

*Fashion* kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion* para pria pun juga mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Sekarang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tampil *fashionable*, karena jaman sekarang *fashion preloved* adalah pilihan yang tepat agar bisa membuat penampilan terlihat menjadi lebih menawan. Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian. Para

remaja juga tidak ingin ketinggalan jaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan.

*Biasanya* para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau *fashion*. Pakaian atau *fashion* yang digunakan idolanya biasanya berharga mahal, sedangkan para remaja tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi hal tersebut. Pada akhirnya para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian atau *fashion branded preloved*. Saat ini zaman semakin modern, dimana semuanya sudah serba canggih dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin beragam. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya industri *fashion* yang menjual pakaian *branded preloved* baik dipinggir jalan, pasar, mall maupun online *shop*. Saat ini barang-barang *preloved* pun semakin banyak di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu, sampai beragam aksesoris lainnya.

Menurut The Contemperary English Indonesian Dictionary of English Language oleh HounghMifflin Company di Amerika pada tahun 2004, bahwa *fashion* di artikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi seringkali berkenaan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud dan lainnya.

Barnard memberikan perbedaan antara *fashion* dan *gaya*. Jika *gaya* menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan *kemudian* menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan trend yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti *trend fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan trend tersebut ke dirinya, sehingga *gaya* nya dapat menjadi kurang cocok. Namun orang yang mengerti *gaya* dirinya sendiri, dipastikan mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya. *Fashion* adalah hal penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial seseorang.

#### 2.4.2 Fungsi *fashion* sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana komunikasi, *fashion* dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal
- b. *Fashion* dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang menggunakannya.
- c. *Fashion* mempunyai suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
- d. *Fashion* sebagai fenomena budaya.
- e. *Fashion* dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya.
- f. *Fashion* juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari *fashion* maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial mana dia.

## 1.5. Generasi Milenial

### 2.5.1 Definisi Generasi Milenial

Putra (2016) mengurai pemikiran para ahli mengenai definisi Generasi; Pertama, menurut Marnheim bahwa generasi merupakan suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Kedua, menurut Ryder generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Ketiga, Kupperschmidt dalam (Yanuar Surya Putra, 2016) mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadiankejadian dalam kehidupan individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka .

Dari beberapa penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki rentang tahun kelahiran dan pengalaman yang sama. Howe & Strauss membagi generasi berdasarkan tahun kelahiran dan kejadian historis yang sama (Home & Strauss, 2018). Pembagian generasi juga dikemukakan oleh banyak ahli lainnya, ada beberapa perbedaan skema yang digunakan dalam penentuan generasi karena berasal dari berbagai negara yang berbeda. Salah satunya adalah pengelompokan generasi dari Putra berikut ini (Yanuar Surya Putra, 2016). Dari data

Tabel 1 pengelompokan generasi di atas (Jurnal Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi), perbedaan pengelompokan generasi memang tidak terlalu jauh. Menurut Howe & Strauss (2000), generasi millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000. Martin & Tulgan mengelompokkan generasi millennial merupakan kelahiran tahun 1978 hingga 2000 (Martin & Tulgan, 2012).

Lancaster & Stillman menyatakan generasi millennial lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1999 (Lancaster & Stillman, 2011). Dari beragam perbedaan pengelompokan generasi, peneliti mengambil garis batas usia generasi millennial dari tahun 1980 hingga 2000. Dapat dikatakan bahwa generasi millennial merupakan suatu kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000. Generasi millennial sering juga disebut sebagai generasi Y maupun Global Generations dengan rentang usia 19-38 tahun hingga tahun 2018 ini. Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi millennial dilahirkan dan dibesarkan seiring dengan berbagai kejadian yang merubah dunia, berkembangnya media massa, teknologi komunikasi, serta lahirnya Internet membuat generasi ini tumbuh pada era internet booming. Hal tersebut membuat generasi millennial berbeda dengan generasi lain, generasi ini cenderung menghabiskan waktunya dalam lingkup digital.

Generasi milenial adalah generasi yang hidup antara tahun



1981 sampai dengan 1996 generasi yang mengalami transisi teknologi antara teknologi lama ke teknologi baru misalkan handphone dulu masih menggunakan telepon umum sekarang menggunakan *smartphone*. E-Dakwah di buat untuk mengajak generasi milenial Jakarta, untuk menarik generasi milenial Jakarta dengan menggunakan aplikasi E-Dakwah maka akan bisa menarik generasi milenial Jakarta dalam belajar agama Islam (Roza, 2020).

## 1.6. *Thriftshop*

### 2.6.1 Definisi *Thriftshop*

*Thriftshop* adalah istilah yang hadir setelah adanya istilah lain mengenai penjualan barang bekas seperti *preloved*, *second hand*, atau pasar loak. Saat ini orang lebih banyak menggunakan istilah *thrift shop* untuk mendefinisikan tempat yang menjual barang bekas. Bagi sebagian orang, *thrift shop* adalah istilah yang lebih keren. *Thrift shop* adalah pilihan bagi kamu yang ingin terus tampil *fashionable*, tanpa harus menambah limbah pakaian. Selain itu, *thrift shop* adalah pilihan yang bagus untuk mendapat pakaian berkualitas bahkan bermerek. Sebenarnya penggunaan istilah *thrift shop* di Indonesia sedikit berbeda dengan penggunaannya di negara lain seperti AS dan Inggris. Di luar negeri, *thrift shop* adalah istilah yang digunakan untuk toko yang menjual barang bekas dan hasil penjualannya disumbangkan sebagai bagian dari amal.

Istilah *thrift* atau toko amal mulai muncul di Inggris pada 1899. Saat itu ada sebuah toko amal yang menjual barang-barang yang dibuat oleh orang tunanetra untuk mengumpulkan uang bagi masyarakat. Aksi ini kemudian meluas dan penggalangan dana mulai banyak dilakukan dengan menjual barang-barang bekas. Saat itu, izin mendirikan *thrift shop* adalah bahwa semua barang yang ditawarkan untuk dijual adalah hadiah. Pembelian untuk dijual kembali dilarang. Seluruh hasil penjualan harus diserahkan ke Palang Merah atau organisasi amal.

Pada awal 2010-an, berbelanja di toko amal menjadi cukup populer di Amerika Serikat. Toko amal inilah yang disebut dengan *thrift shop*. Orang yang biasa berbelanja di *thrift shop* adalah orang yang peduli pada lingkungan. Ini karena ini menggunakan lebih sedikit sumber daya alam dan biasanya akan mengurangi kerusakan lingkungan dibandingkan dengan membeli barang baru.