

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). (Effendy, 2018:299)

Dalam buku strategi komunikasi menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. (Anwar Arifin, 2014)

Pengguna visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi, tahapan- tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). (Rd. Soemanagara, 2016:5)

Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi ataupun manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dan maksud yang jelas, strategi komunikasi juga perlu disusun secara benar sehingga operasionalisasi komunikasi dapat segera disesuaikan dengan factor yang berpengaruh.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dan lain-lain) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan

menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial. (Kotler & Keller, 2018)

Komunikasi pemasaran dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. (Rd. Soemanagara, 2016: 5)

Komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau keliennya. (Terence A. Shrimp, 2014)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu dengan kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang cangih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran tentu memiliki fungsi yaitu:

1. Konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan selain itu konsumen dapat mengetahui info tentang produk yang ditawarkan, apa manfaat dan kegunaannya.
2. Calon konsumen nantinya dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk tersebut.

3. Konsumen dapat di berikan satu kesempatan oleh perusahaan dan percobaan pengguna.

2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan masyarakat, komunikasi yang berasal dari perusahaan yaitu dalam bentuk promosi dengan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat ini berarti perusahaan sedang mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Sedangkan komunikasi pemasaran dari masyarakatnya ialah dalam bentuk respon yang diberikan oleh calon konsumen tentang produk perusahaan yang ditawarkan.

Shimp Terence A komunikasi pemasaran secara kolektif berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran yaitu hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran perpaduan variable yang terdiri dari 4P, *Product, Place, Price, Promotion*.

Jadi komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan khusus antara *Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing* untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran.

Hermawan (2015) memberitahukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga model yang terintegrasi untuk semua unsur

baruan promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. berikut ini adalah paparan menyangkut model IMC (*integrated marketing communication*).

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi penjualan

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek

3. Hubungan masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya, dengan karakteristik :

- a. Sangat percaya
- b. Bisa merai orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendranatisir perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis (Hermawan, 2015:5)

David Ogilvy mengatakan bahwa iklan adalah media informasi yang mengandung nilai seni, makna dan pesan yang terkandung didalamnya, iklan juga menampilkan suatu komposisi yang mengandung nilai artistic dan kreatif. Iklan ataupun promosi yang baik tidak hanya diukur dari kualitas visualnya, tetapi bagaimana iklan tersebut dapat membangun *image* dan bisa menembus kesadaran audiens. Iklan yang baik adalah iklan yang menarik secara visual, dan mempunyai ide yang tidak terduga atau sesuai dengan tujuan komunikasinya dengan sederhana.

Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk tujuan tertentu. Tujuan ini dapat bermacam-macam, pada saat pertama kali promosi, promosi ditujukan agar orang tahu dan tertarik menggunakan suatu produk tertentu, namun pada promosi selanjutnya, promosi bertujuan untuk tetap

mejaga loyalitas konsumen antara produk dan lainnya, agar mampu mendorong seseorang untuk tujuan tertentu, media yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan sangat diperhatikan. (Yudha,2013:5)

2.2.4 Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. *American association of advertising (AAAA)* Menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Don Schultz dalam buku *integrated marketing communication* (IMC) menyebutkan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya yang disebut bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan ialah bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, baik barang maupun jasa, perusahaan yang umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing ialah bagian dari program pemasaran (*marketing communication*), pemasaran langsung ialah pemasaran yang dengan cara membina hubungan sangat dekat target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah bagian yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utama nya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk, promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person-communication*), dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang

berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen pemasaran.

2.3 Media Sosial

Media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideology dan teknologi web 2.0. teknologi 2.0 memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif (Kaplan dan Haenlein, 2010)

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan (Mangold dan Fauld, 2009)

Media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011)

Menurut saya media sosial ialah jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat web page pribadi, yang kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar antara lain adalah : facebook, instagram, myspace, dan twitter. Jika tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

2.4 Instagram



Gambar 2.1. Logo Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan istilah “foto instan” (pengertian instagram, 2012.wikipedia).

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya, sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram ialah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah informasi atau foto dengan menggunakan jejaring internet sehingga informasi

yang disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh khalayak, oleh karena itu instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013;14)

Instagram ialah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat berbagi informasi terhadap penggunanya, instagram juga memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dna menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012 :10)

Menurut saya, Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah foto atau video dengan menggunakan jaringan internet, dan setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara komentar, atau hanya sekedar like yang dibagikan oleh pengguna lain.

2.4.1 Sejarah Instagram

Sejarah pencetus instagram pertama kali diciptakan oleh sarjana berasal dari Standford University Amerika Serikat pada Bulan Oktober 2010, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Welcome to instagram*, itulah kalimat *opening* yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 oktober 2010. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi instagram berupa kemudahan saat pengunggahan foto yang diperoleh melalui kamera ataupun album

ponsel dan adanya fitur *snapchat* dan meluncurkan layanan IGTV yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi satu jam hingga lebih.

Kini instagram sudah banyak penggunanya, karena kemudahan dan kecepatannya. Dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro menarik. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like foto* dari populer hingga yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna instagram semakin menjadi gemar memotret, tetapi tujuan dibuatnya media instagram ini tidak hanya untuk sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah konsep atau cara yang baru dengan berkomunikasi melalui gambar.

2.4.2 Fitur-fitur instagram

1. Unggah foto atau video

Unggah foto atau video ialah fitur yang muncul atau diunggah dan dapat diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam satu kali unggah.

2. Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antara sesama pengguna instagram. Dengan mengikuti akun instagram lainnya komunikasi antar pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

3. *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah .

4. Komentar atau like

Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.

5. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar yang akan memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang menarik dengan kata kunci tertentu.

6. *Explore*

Explore adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer, secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi sesuatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara sehingga jumlah pengikutnya bertambah banyak.

7. *Intsagram story*

Instagram story ialah fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Fitur ini mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja, setelah 24 jam foto atau video tersimpan dalam arsip.

8. *Live* instagram

Live instagram ialah fitur siaran langsung terkait aktifitas yang dijalani pengguna.

9. *Direct message*

Direct message ialah fitur untuk mengirimkan pesan secara pribadi.

10. Jejaring sosial

Jejaring sosial ialah fitur untuk membagikan postingan instagram ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr dan lain-lain.

2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

1. Kelebihan :

- a. Mudah digunakan
- b. Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis
- c. Jangkauan pemasaran yang luas
- d. Postingan instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti facebook dan twitter tanpa harus bekerja dua kali.
- e. Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan instagram.
- f. Adanya hastags mempermudah menemukan produk yang dicari.

- g. Dapat mengunci akun instagram pribadi, agar hanya orang-orang tertentu yang dapat melihat.

2. Kekurangan

- a. Kemudahan yang diberikan instagram membentuk sosial media ini rawan spanning.
- b. Durasi video hanya 1 menit.
- c. Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun
- d. Harus di update secara berkala.

2.5 Batik

2.5.1 Pengertian Batik

Batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya di Jawa). Pada masa lalu batik dijadikan sebagai mata pencaharian oleh para perempuan-perempuan Jawa, sehingga membatik merupakan pekerjaan yang eksklusif dilakukan oleh perempuan. (Prasetyo,2010:4)

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik, keunikannya ditunjukkan dengan berbagai makna tersendiri, (Ambar B Arini dan Asti M, 2011 :1)

Batik sudah sejak lama menjadi salah satu kekayaan tekstil dan budaya Indonesia. Kain batik hingga kini masih digunakan oleh wanita dan pria dan telah berabad-abad lamanya menjadi bagian penting dari busana melayu. (Van Roojen, 2011)

Menurut saya, batik ialah kain khas Indonesia yang bergambar atau bermotif dengan pembuatan secara khusus dan memiliki makna yang berbeda dalam setiap pola, teknik, dan kualitas nya di setiap Daerah di Indonesia.

2.5.2 Ciri-ciri Batik

Kain batik memiliki karakteristik yang unik dan tidak dimiliki oleh jenis kain lainnya. Berikut ini adalah ciri batik secara umum :

1. Batik tradisional

- a. Memiliki corak dengan makna simbolik.
- b. Corak batik terdapat variasi hias motif ular, pagoda, geometris serta barong.
- c. Warna batik cenderung gelap (coklat kehitaman, warna hitam) dan putih.
- d. Umumnya motif batik memiliki ciri khas di daerah asalnya.

2. Batik modern

- a. Corak batik tidak mengandung makna khusus.
- b. Corak batik yang biasanya berbentuk tumbuhan, rangkaian bunga, dan lain-lain.
- c. Warna batik cenderung bebas (biru, merah, ungu dan lain-lain).

2.5.3 Jenis-jenis Batik

Batik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, sesuai dengan penjelasan pengertian batik, adapun beberapa jenis batik ialah sebagai berikut:

1. Batik tulis



Gambar 2.2. Batik Tulis

Sesuai dengan nama, batik ini adalah enis batik yang dibuat secara manual menggunakan tangan dnegan bantuan alat canting untuk menggerakan malam ke corak batik.

Cara pembuatanya dengan melukiskan sebuah pola pada kain dengan tangan, sehingga dalam pembuatan jenis batik ini menggunakan ketelatenan dan kesabaran yang tinggi dikarenakan setiap titik dalam motif berpengaruh terhadap aslinya.

2. Batik cap



Gambar 2.3. Batik cap

Batik cap ialah batik yang dibuat dengan cara semacam stempel motif batik. Stempel ini terbuat dari tembaga yang fungsinya menggantikan canting sehingga dapat mempersingkat waktu pembuatan batik

3. Batik printing



Gambar 2.4. Batik Printing

Batik printing atau yang disebut juga dengan batik sablon merupakan batik yang proses pembuatannya lebih mirip dengan

penyablonan, dalam pembuatan batik printing ini menggunakan alat offset atau sablon.

Dapat dikonsluikan bahwa batik ialah suatu karya seni rupa yang memiliki nilai yang sangat tinggi dan sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama. Lukisan pada motif batik juga sangat beragam dan memiliki banyak arti, dan sering diindetikan dengan ciri khas suatu suku dalam suatu bangsa.

