

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris adalah communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata common yang berarti sama. Maksud dari sama disini adalah sama makna. Komunikasi sebagai suatu ilmu yang termasuk multidisipliner, pengertian dari komunikasi sangatlah beragam dan telah banyak didefinisikan oleh para ahli dari berbagai ilmu. Komunikasi bisa dikatakan sebagai salah satu alat untuk berinteraksi antara setiap individu atau satu sama lain dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator.

Istilah komunikasi memiliki banyak definisi menurut para pakar, salah satunya definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1995) dalam Sendjaja (2014:11) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi diantara satu orang dengan orang lainnya. Hovland, Janis dan Kelley juga mendefinisikan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan, yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran Komunikasi.

Definisi komunikasi menurut Barnlund (1964) dalam Sendjaja (2014:12) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan upaya atau tindakan yang mempunyai tiga tujuan: untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak secara efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

Pandangan yang diutarakan diatas tentunya belum mewakili seluruh definisi yang telah dibuat oleh para ahli hanya saja, kita bisa memperoleh gambaran tentang proses, sarana, dan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi

Aktivitas kita sehari-hari merupakan aktivitas komunikasi, komunikasi yang sangat dominan dalam kehidupan kita, terutama komunikasi antarpribadi. Saat kita lahir ibulah yang mengajak kita berkomunikasi menggunakan bahasa tubuh sentuhan. Kita juga bisa berbicara karena mengikuti komunikasi yang dilakukan orang tua dan orang-orang disekitar kita.

Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap who says what in which medium to whom with what effect (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). John B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”. Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat unsur – unsur yang memiliki peran penting di dalamnya, antara lain adalah:

1. Sumber (Source)

Sumber atau pengirim (Mulyana, 2007: 69) adalah orang atau kelompok atau perusahaan yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang tua atau kelompok lain (Shimp, 2003: 163). Menurut Harold Lasswell, unsur komunikasi yang pertama adalah sumber (*source*) pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau penyandi (*encoder*) pihak yang mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol verbal atau non-verbal atau disebut sebagai komunikator atau pembicara (*speaker* atau *originator*).

2. Penerjemahan

Penerjemah (Shimp, 2003: 164) adalah unsur kedua menurut Shimp, yaitu sebagai tahap menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk – bentuk simbolis (*encoding*).

3. Pesan (*message*)

Menurut Harold Lasswell pesan (Mulyana, 2007: 70) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan dari sumber.

4. Saluran (medium atau channel)

Menurut Mulyana (2007: 71) adalah media penyampaian pesan.

5. Penerima (*receiver*)

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2007: 71), penerima sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunike (*communiquee*), penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*),

yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Pada tahap ini terjadi juga proses penyandian balik (decoding) yakni penerima seperangkat simbol verbal atau non-verbal diterima menjadi gagasan yang dapat ia pahami dari komunikator.

6. Intepretasi

Intepretasi (Shimp, 2003: 165) adalah unsur komunikasi, yaitu sebagai tahap yang dilakukan oleh penerima dalam mengintepretasi atau mengartikan pesan dari komunikatornya (decoding)

7. Gangguan (noise)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus – stimulus eksternal yang mengganggu (Shimp, 2003: 165). Gangguan dalam proses komunikasi dapat terjadi ditahap manapun, apakah itu terjadi pada sumber, media, penerima, atau lainnya.

8. Umpan Balik (feedback)

Umpan Balik (Mulyana, 2007: 71) adalah tanggapan penerima atas pesan yang diterimanya. Pada tahap ini, sumber dapat menilai apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat dan baik oleh penerima, sehingga dapat memberikan feedback kepada penerima. (Shimp, 2003: 165. Mulyana, 2007: 71)

2.1.3 Komponen – komponen Komunikasi

Dari definisi pengertian komunikasi, dapat diperinci bahwa proses komunikasi melibatkan beberapa komponen, yaitu :

1. Komunikator (communicator, source, sender)

Komunikator adalah pihak atau orang yang menyampaikan pesan kepada pihak lain/komunikan. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu komunikator harus tampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh daya kreatifitas. Komunikator dapat perseorangan, kelompok bahkan institusional. Komunikator perseorangan tak lain adalah jika satu orang menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator kelompok jika suatu kelompok orang (kelompok kecil maupun kelompok besar) merumuskan dan menyampaikan pesan kepada orang lain.

Komunikator yang bersifat institusional adalah sekelompok orang yang bergabung dan kelompok tempat mereka bergabung telah memiliki susunan mekanisme serta penentuan keputusan secara jelas, sehingga masing – masing anggota kelompok memiliki tugas dan tanggung jawab secara jelas. Ketika kelompok ini menyampaikan pesan, sudah diatur secara jelas siapa yang bertugas menyampaikan dan materi pesan yang disampaikan sudah diatur secara jelas pula. Dengan demikian tidak semua anggota kelompok dapat serta mewakili kelompoknya dalam menyampaikan pesan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi, konsep, nilai dan lain-lain yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk bahasa verbal, tulis, bunyi, gambar maupun lambang/symbol lainnya. Termasuk juga undang - undang yang dirumuskan dan kemudian disepakati oleh suatu msyarakat merupakan sistem pesan yang

bersifat kompleks, yakni di dalamnya menyangkut banyak informasi, konsep, serta nilai.

3. Media (*channel*)

Media adalah saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat berbentuk bahasa, maupun media komunikasi lainnya seperti tanda (seperti kentongan, sandi, telepon, televisi, internet, dan lain-lain). Media ini akan terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi.

4. Komunikan (*communican, receiver*)

Komunikan adalah pihak atau orang yang menerima pesan dari pihak komunikator, komunikan dapat perseorangan, kelompok maupun institusional, yang membedakan hanyalah jika komunikator sebagai penyampai pesan, tetapi komunikan adalah penerima pesan.

5. Efek (*effect, impact, influence*)

Efek adalah pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi.

2.1.4 Bentuk Komunikasi

Dalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi Symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori

disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas. (Mulyana,2005).

Larry barker dalam Mulyana (2005:243), Bahasa memiliki tiga fungsi penamaan (naming dan labeling), interaksi, tranmisi, dan informasi.

- 1) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- 2) Fungsi komunikasi menekankan pada gagasan dan emosi yang bisa mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan serta kebingungan.
- 3) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan pada orang lain, inilah yang dinamakan dengan tranmisi, dari keistimewaan bahasa yang bisa menjadi tranmisi informasi yang melintasi waktu dengan menghubungkan masa lalu, sekarang dan akan datang.

2. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali rangsangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2005:343)

2.2 Persepsi Inti Komunikasi

2.2.1 Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato) 1976: 129)

Persepsi masyarakat sebagai tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma, cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama berupa suatu adat istiadat tertentu yang bersifat continue dan terikat oleh suatu identitas bersama melalui intepretasi data indera.

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional, struktural, situasional, dan fungsional (Sobur, 2003: 460).

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seorang individu.

2. Faktor Struktural

Faktor struktural bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari stimuli dan efek-efek netral yang ditimbulkan dari sistem saraf individu.

3. Faktor Situasional

Faktor ini banyak berkaitan dengan Bahasa non-verbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinestik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistic, adalah beberapa faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

4. Faktor Personal

Faktor personal yang terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Pengalaman akan membantu seseorang dalam meningkatkan kemampuan persepsi. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.

2.3 Tinjauan Konsumen

2.3.1 Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara"

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Pengertian konsumen menurut para ahli, menurut Az. Nasution (1995:19) menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali,
2. Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Sedangkan menurut pendapat A. Abdurahman (1986:230) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau pelayanan jasa.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler (dalam Engel, 2010), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini meliputi kultur (kebudayaan), sub kultur dan kelas sosial. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang akan memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Adapun sub kultur yang membentuk segmen pasar yang penting.

Sedangkan pada kelas sosial memiliki beberapa karakteristik seperti masing-masing orang dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dengan kelas tersebut dari pada orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk, dan merk dalam bidangnya tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang.

Kotler (2006) menambahkan bahwa faktor budaya (kultur) adalah diterminan yang paling fundamental dari kegiatan dan perilaku seseorang anak dan memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan akan mendapat nilai-nilai sebagai berikut : hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan,kepercayaan, respect pada orang yang lebih tua serta kesalehan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini sangat mempengaruhi perilaku seorang konsumen berdasarkan kelompok acuan keluarga peran dari status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap kemandirian atau perilaku seseorang, dimana sebagiannya kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang bersifat unformal) dan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi, dan

kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat formal, dan mempunyai interksi yang tidak begitu rutin).

Mengenai pengaruh dan keluarga, konsumen dalam membeli sehari harinya dipengaruhi secara langsung oleh keluarga seperti orang tua, pasangan dan anak-anak. Di Indonesia keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk. Sedangkan pada peran dan status, dijelaskan bahwa setiap peran membawa suatu status. Posisi konsumen dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor pribadi

Perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dibagi seperti usia dan tahap siklus hidup, kerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi.

4. Faktor psikologi

Dalam faktor ini perilaku konsumen dipengaruhi :

1) Motivasi : seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, dimana sebagian kebutuhan tersebut bersifat biogenik (rasa lapar, haus, tidak enak) dan kebutuhan psikogenik (kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, rasa kepemilikan).

2) Persepsi : seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar benar bertindak, dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

3) Pengetahuan : kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Akhir teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Kepercayaan dan sikap pendirian : suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Melalui bertindak dalam belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian.

Hal-hal ini kemudian dipengaruhi perilaku pembelian mereka. Irawan (2003) menambahkan bahwa ada empat faktor yang dapat mendukung adanya perilaku konsumen yaitu :

1. Konsistensi Faktor ini menunjukkan seberapa jauh sebuah produk dapat menyamai (standart) atau memiliki spesifikasi tertentu.

2. Design Faktor ini adalah faktor yang paling banyak memperlihatkan faktor emosional yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Faktor ini mengandung sejauh mana suatu produk terlihat menarik oleh pancra indra dengan kemasan yang artistik, serta disajikan dalam warna yang menarik bagi konsumennya.

3. Kualitas Layanan dipersepsikan oleh konsumen dengan mempertimbangkan citra dan reputasi produk yang dipakai serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya, apakah produsen memberikan garansi atas produk yang diproduksi. Biasanya karena konsumen kurang mengetahui minat dari produk, maka kosumen mempersiapkan kualitas melalui harga, iklan, reputasi perusahaan, serta negara pembuat pabrik produk tersebut.

4. Kemudahan Faktor merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan konsumen akan membeli apabila produk yang digunakan relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu adalah sebagai berikut : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, konsumen, desain kualitas layanan serta kemudahan.

2.3.2 Jenis-jenis Konsumen

Jenis-jenis Perilaku Konsumen Adapun jenis-jenis perilaku konsumen menurut Sutrisno (2014) terbagi dua jenis yaitu:

1. Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional Berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah: 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan , 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

2. Perilaku Konsumen yang Bersifat Irrasional Berikut ini ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah: 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak ataupun elektronik , 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas , 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengkedepankan aspek-aspek konsumen secara khusus. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk.

2.3.3 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Minat Membeli

Menurut Durianto Liana (2004:44), Minat pembeli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit yang dibeli saat periode tertentu.

Dapat dikatakan juga minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana penjualan sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)

yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (Desire)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (Action)

yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.4 Tinjauan tentang periklanan

Pengertian Periklanan Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Reminding Iklan

Menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.5 Tinjauan Influencer

Maraknya penggunaan media sosial kini tidak lagi hanya sebagai fasilitas untuk kebutuhan eksistensi pribadi. Kini media sosial sudah berubah fungsi menjadi sarana bisnis. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang di media sosial adalah pemasaran secara digital dari beberapa orang yang dinamakan influencer yang memasarkan produk dengan cara memberi testimoni positif dan ajakan pembelian dalam bentuk gambar dan video melalui media sosial (Prilleltnsky, 2006).

Melalui profesinya, influencer mendapatkan banyak sorotan dari masyarakat dan secara otomatis memiliki banyak penggemar. Semakin lama masyarakat tidak hanya melihat konten testimoni dari produk namun juga konten pribadi yang ditampilkan oleh influencer.

2.5.1 Pengertian Influencer

Pengertian selebriti sendiri menurut Shiffman dan Kanuk (2004:338) adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Mereka memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat media massa. Menurut Kertamukti (2015:69), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013:195) Influencer adalah Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product. Dan pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer

sebagai “A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.”

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa Influencer adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Definisi Influencer marketing yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008:10) adalah sebagai berikut.

“Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decisionmaking. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events.”

Yang berarti Influencer marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya..

2.5.2 Tinjauan Mengenai Influencer Keanu Angelo

Keanu Angelo ini lahir dengan nama asli Muhammad Miftahul Huda Pria asal Bekasi yang lahir pada 12 juni 1998. Keanu manyatkan kalau nama itu adalah

pemberian ayahnya, yang memanggil. Keanu adalah ibunya pertama kali karena sang ibu merupakan fans dari Keanu Reeves pemeran John Wick. Nama tersebutlah yang akhirnya digunakan oleh Keanu sebagai nama panggung bahkan saat ia sudah terkenal seperti sekarang.



Gambar 2. 1Iklan Pantene di Instagram Keanu Angelo

Melalui percakapan di kanal Youtube Arief Muhammad, Keanu mengatakan kalau keadaan ekonomi keluarganya sempat drop. Sehingga Keanu pernah menjadi seorang driver online atau ojol karena tergiur oleh penghasilan salah satu temannya bahkan pernah menjadi seorang penjaga kantin dan bekerja serabutan demi memenuhi kebutuhan kehidupannya.

Selebgram atau influencer yang sedang naik daun ini berkat konten vlog yang dibuat di youtube dan instagram. Keanu dikenal dirinya yang tampil jujur dan apa adanya dengan omongannya yang blak-blakan meskipun ucapannya sangat kasar namun ia sangat sayang dengan keluarganya

2.6 Tinjauan Mengenai Produk Pantene

Pantene [*/pæn'ti:n/*](#) adalah sebuah [merek](#) produk [shampo](#) buatan dan membasis dari [Amerika Serikat](#) yang dimiliki oleh [Procter & Gamble](#). Produk tersebut mula-mula diperkenalkan di [Eropa](#) pada 1945 oleh [Hoffmann-La Roche](#) dari [Swiss](#), yang memberikan nama dari merek tersebut berdasarkan pada panthenol sebagai bahan sebuah [shampo](#). (<https://id.wikipedia.org/wiki/Pantene>)

Pada tahun 1985, 100% sepenuhnya membeli saham dimiliki membasis [Amerika Serikat](#) oleh [Richardson Vicks](#) sehingga pada tahun yang sama, 100% sepenuhnya membeli saham dimiliki membasis [Amerika Serikat](#) oleh [Procter & Gamble](#). Pada 1994, setelah diluncurkan di 55 [negara](#), Pantene adalah merek perawatan rambut nomor satu di [seluruh dunia](#) dengan penjualan mencapai lebih dari \$1 miliar. Dua tahun kemudian masih memimpin di 78 [negara](#) dan pada tahun 1998, itu adalah shampo terkemuka di 90 [negara](#).

Saat ini, Pantene telah diekspor di berbagai negara sehingga terus memperluas sasaran ekspor di 90 [negara](#) sejak 1998. [Selena Gomez](#) diangkat menjadi duta merek baru Pantene pada Juni 2015. Sementara, negara-negara lainnya memiliki duta merek mereka sendiri seperti [Ellie Goulding](#) untuk Pantene Britania Raya, [Anushka Sharma](#) untuk Pantene India dan [idola K-Pop Yuri](#), [Seohyun](#) dari [SNSD](#) untuk Pantene Korea, Tiongkok, Hong Kong dan Taiwan serta [Maudy Ayunda](#) dan [Raline Shah](#) untuk Pantene Indonesia, Malaysia, Singapura dan Brunei.

2.6.1 Produk Pantene yang Di iklankan Keanu Angelo



Gambar 2. 2 Produk Conditioner Pantene

Berawal dari [Keanu Agl](#) seorang *influencer* dan *selebgram* yang dikenal memiliki rambut lepek sampai *#rambutcapek* *trending* di kalangan netizen, hingga momen paling epik saat Keanu Agl memparodikan iklan duta shampo yang kocak dan viral.

Tidak melewatkan kesempatannya berlalu begitu saja, [Pantene](#) langsung menjadikan [Keanu Agl](#) sebagai *brand ambassador*, yang mewakilkan *value* [Pantene](#) yang dapat mengatasi rambut capek.

Tren gaya rambut selalu berganti setiap tahunnya, begitu pun di tahun 2022 ini banyak gaya rambut baru yang menarik untuk diikuti. Namun, hasilnya bisa jadi gak cantik dan wow kalau ternyata rambut masih capek.

Masih banyak yang belum sadar bahwa selain shampoo, rambut juga perlu supplement supaya rambut Ke-Charged! Ladies, bukan hanya *skin care* aja yang butuh 9 steps tapi rambut juga butuh step tambahan untuk memberikan nutrisi agar rambut kuat Ke-Charged, karena Shampoan Aja Gak Cukup! Kita butuh suplemen rambut sehabis keramas dengan shampoo, sama halnya badan, kita butuh multivitamin agar badan lebih sehat dan kuat.

Di tahun 2022 ini, Pantene ingin mengajak semua orang untuk menjadi orang yang pertama kali *hype the trend* dengan Charged Rambut Capek kamu dengan melakukan perawatan rutin Harian dan Mingguan menggunakan produk Miracles Hair Supplement, gak ada lagi Rambut Capek, Rambut jadi Kuat Ke-Charged!

“Ini pertama kali nya kami menghadirkan Supplement Pertama untuk Rambut di Indonesia yang berfungsi memberikan nutrisi bagi rambut dan mengajak semua orang untuk merubah kebiasaan yang dulu nya Shampoan Doang, Yuk sekarang kita tambahkan step untuk menutrisi rambut kita secara maksimal dengan Miracles Hair Supplement setiap selesai keramas dan menjadikan supplement rambut tersebut bagian dari kebutuhan hair care routine kita sehari-hari, karena fungsi shampoo hanya untuk membersihkan dan bisa membuat nutrisi nya berkurang, jadi rambut lebih gampang menguning, kasar dan keliatan capek,” ujar Ovidia Nomia, Communication Director Beauty care P&G Indonesia.

