

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 pengertian komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu, ada pula yang menyebutkan komunikasi adalah sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar dan lain-lain) dari satu sumber kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu, hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan misalnya, sebagai bentuk awal dari sebuah komunikasi. Orang yang sedang berbicara adalah sumber (*source*) dari komunikasi atau dengan istilah lain disebut sebagai komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut *audience*, sasaran, pendengar atau komunikan, apa yang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut pesan, sementara kata-kata yang disebut melalui udara disebut sebagai saluran atau chanel.

Menurut Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar (2015:46), menyatakan komunikasi sebagai Komunikasi adalah komunitas (*Comunity*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunikasi adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas tergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjadikan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunikasi juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama, dan bahasa.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran menurut Onong Unchjana Effendi dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek (2001:11-19) mengemukakan proses komunikasi sebagai proses komunikasi transaksi dengan transaksi dimaksud bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling

terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

Menurut Onong Unchjana Effendi dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek (2017:11-19) "*The proses Communication an Introduction to Theory and Practice*", mengatakan bahwa melalui transmitting, terjadi suatu proses komunikasi yakni pemindahan pesan (baik verbal maupun non-verbal). Sedangkan melalui *receiving* terjadi suatu proses penerimaan pesan-pesan tersebut dalam model komunikasi antarpribadi dikenal sebagai model linear (satu arah), model interaksi (dengan umpan balik), dan model transaksional yang meliputi pengertian sikap, kepercayaan, konsep diri, nilai dan kemampuan berkomunikasi.

1. *The Act* (perbuatan) Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya, lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.
2. *The Scene* (Adegan) Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang dipergunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatuyang dapat dikomunikasikan.
3. *The Agent* (pelaku) Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranya sering kali peranannya saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.
4. *The Agency* (perantara) Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*The Agency*). Alat-alat itu dapat terwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, buletin, nota, surat tugas lainnya yang sejenis.
5. *The Porpose* (Tujuan) Tujuan fungsional (*The Fungsional Goals*) ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/ Lembaga, Tujuan manipulasi (*The Manipulative Goals*) tujuan ini dimaksud untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri. Tujuan keindahan (*The Aestheticts Goal*) tujuan ini bermaksud untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan. Tujuan keyakinan (*The Cofidence Goals*); tujuan ini bermaksud untuk meyakinka orang-orang pada lingkungan.

Dapat disimpulkan menurut peneliti proses komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan penyampaian pesan kepada komunikan dari komunikator melalui tahapan-tahapan yang dilalui sehingga komunikasi dapat terjadi dan pesan dapat dimengerti oleh komunikan. Proses komunikasi merupakan salah satu fenomena dimana kedua orang melakukan penyampaian pesan melalui beberapa tahapan. Seperti yang dijelaskan onong

proses bisa disebut perpindahan pesan dari orang pertama ke orang kedua. Maka dalam komunikasi terdapat tahapan yang harus dilalui agar tersampaikan pesannya.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah di kemukakan, jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung dengan adanya berbagai komponen unsur komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2015:14-15) mengemukakan sebagai berikut :

Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

1. Pesan, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi.
2. Media, media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media.
3. Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.
4. Pengaruh, pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang di pikirkan, di rasakan, dan di lakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkahlaku seseorang
5. Tanggapan balik, ada yang beranggapan umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti media dan pesan, meski pesan belum sampai kepada penerima.
6. Lingkungan atau situasi, adalah salah satu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan kepada empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu Ilmu Komunikasi.

Dalam komunikasi terdapat suatu unsur yang dimana unsur tersebut adalah suatu isi dari sebuah komunikasi. Seperti yang sudah di paparkan oleh deddy mulyana bahwasanya terdapat 6 unsur yaitu pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, dan lingkungan unsur ini lah yang menjadi sebuah isi komunikasi. Jadi komunikasi tidak berjalan begitu saja

melainkan terdapat kandungan didalamnya. Peneliti menilai bahwa setiap pesan pasti memiliki unsur komunikasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Banjañahor dkk. dalam buku manajemen komunikasi pemasaran (2021:17) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua bentuk pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi merupakan suatu kegiatan timbal balik, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah pesan tertentu kepada penerima. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tertentu melalui suatu media agar penerima memahami isi dari informasi tersebut. Komunikasi Pemasaran juga dapat diartikan sebagai cara menarik minat dan perhatian khalayak untuk menggunakan produk yang sedang di pasarkan dengan konsep dan pertimbangan.

Menurut Widyastuti dalam Manajemen komunikasi pemasaran terpadu buku Manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017: 92). memberikan definisi komunikasi Pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu komunikasi yang bertujuan memasarkan suatu produk kepada pelanggan agar tertarik kepada produk yang kita jual. Dengan pesan yang dikemas menarik agar pesan mudah diterima masyarakat. Banyak cara dalam melakukan komunikasi pemasaran salah satunya adalah melalui media sosial Instagram. Dengan cara memposting foto, desain visual, video yang menarik dan mengandung pesan untuk mengajak untuk membeli suatu produk yang kita jual salah satunya dengan memberikan hadiah.

1. Produk

Menurut Sri Widyastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017: 92) Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk

yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Produk merupakan alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual dan beli antara pelanggan dan penjual. Hal bisa berbentuk barang atau jasa. Produk juga harus memiliki daya jual dan nilai ekonomis agar dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Biasanya produk dikemas dengan baik agar dapat naik nilai jualnya.

2. Harga

Menurut Sri Widyastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017: 92) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.

Harga merupakan suatu nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dijual atau dibeli. Hal ini diperlukan agar penjual mendapatkan keuntungan sehingga komunikasi pemasaran dapat terus berlanjut. Harga biasanya dapat ditentukan pada saat proses jual dan beli. Ada juga yang harganya sudah ditetapkan dari awal dan tidak dapat dirubah.

1. Tempat

Menurut Sri Widyastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017: 92) Meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Tempat merupakan sebuah lokasi terjadinya komunikasi pemasaran. Biasanya tempat yang dimaksud adalah lokasi dimana penjual melakukan jual dan belinya. Tempat memudahkan proses komunikasi pemasaran agar komunikasi pemasaran dapat terkoordinasi. Jadi pelanggan dapat mengetahui dimana lokasi untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Biasanya tempat didesain secara menarik agar pelanggan tidak merasa membosankan.

2. Promosi

Menurut Sri Widyastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017: 92) Berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk (Sri Widyastuti 2017: 92)

Promosi merupakan suatu alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Biasanya promosi dilakukan untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Salah satu contohnya adalah pemberian potongan harga bagi pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat tertarik dengan suatu produk dengan harga yang relatif rendah.

2.2.2 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Astri Rumondang Banjarnahor dkk. dalam Manajemen Komunikasi Pemasaran, (2021:17) menjelaskan bahwa ruang lingkup pemasaran mencakup : Dikutip dari berbagai sumber literatur, terdapat beberapa hal yang mencakup pemasaran yaitu:

1. Fenomena kehidupan masyarakat dilihat dari segi kebutuhan dan serta keinginan yang beraneka ragam.
2. Kondisi lingkungan yang memengaruhi marketing (pemasaran) baik internal maupun eksternal, serta banyaknya konsep dan definisi terkait manajemen pemasaran (*marketing management*).
3. Membangun kepuasan pelanggan, melalui penekanan pada mutu produk, pelayanan, dan memberikan nilai pelanggan yang superior.
4. Sistem informasi pasar, dalam rangka menganalisa peluang pasar, mengambil keputusan pemasaran dengan menggunakan hasil riset pemasaran.
5. Menganalisa konsumen dan perilaku pembeli, memelihara langganan dan munculnya loyalitas pelanggan.
6. Menganalisa persaingan, dan strategi yang dilakukan oleh penguasa pasar; *leader, follower, challenger dan nicher*.
7. Pasar bisnis, atau bisnis marketing.
8. Pasar jasa, ini berkembang seiring dengan kemajuan Pendidikan dan pendapatan masyarakat.
9. Pengembangan produk (*Product development*) dengan segala kreativitas dalam mutu, desain, model dan sebagainya. 154 Manajemen Komunikasi Pemasaran
10. Siklus kehidupan produk (PLC) – *Product Life Cycle*.
11. Usaha-usaha dalam lini produk, merek dan kemasan
12. Kebijakan penetapan harga

13. Mengelolah saluran pemasaran atau *channels of distribution*, agen, grosir, toko eceran besar *hypermarket, supermarket, mall, plaza, shopping center, trade center* pemasaran langsung, internet dan sebagainya.
14. Komunikasi pemasaran, personal selling, iklan sales *promotion*, publikasi, *marketing and public relation*.
15. Pemasaran global, ekspor, impor dengan berbagai peraturan, kendala dan peluang.
16. Berbagai strategi yang dikembangkan dalam pemasaran melalui *marketing mix*. Membina hubungan baik dengan pelanggan (*Customer relationship management*), pemasaran melalui hubungan masyarakat (*marketing public relations*), *mega marketing*, *turbo marketing* dan sebagainya.

Komunikasi memiliki cakupan luas hal ini disebabkan karena banyak metode atau cara dalam melakukan komunikasi pemasaran. Menurut peneliti cakupan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari segi bagaimana seseorang memberitakan suatu produk dengan cara yang menarik. Banyak orang-orang yang melakukan komunikasi pemasaran secara langsung namun banyak juga melakukan dengan cara daring atau jarak jauh. Peneliti mengambil salah satu coontoh komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan melakukan konten yang menarik karena wadah yang digunakan merupakan media sosial yang memiliki perkembangan trend maka dari itu komunikasi pemasaran dilakukan dengan meilhat perkembangan trend dan minat pelanggan di Instagram.

2.2.3 Pentingnya Komunikasi pemasaran

Menurut hasil penelitian Mutiara Shaleha (Kotler & Keller, 2012) dalam jurnal pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan terhadap tingkat loyalitas pelanggan (2019:6) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Seperti yang disebutkan Kotler & Keller komunikasi pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap produk atau merk dalam menggunakannya bisa jadi masyarakat akan lebih tau mengenai produk kita, bisa jadi masyarakat akan merasa cocok dengan produk yang kita informasikan atau masyarakat dapat lebih percaya dalam menggunakan produk kita.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2001) dalam buku komunikasi pemasaran karya Redi Panuju (2019:5) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Dari penjelasan tersebut bahwa pemasaran sangat penting karena dengan adanya pemasaran masyarakat akhirnya dapat lebih percaya terhadap produk kita. Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya yang bertujuan agar pelanggan mempercayai produk yang kita jual. Produk dikemas sesuai dengan minat dan daya jual pelanggan agar dapat menarik hal ini juga merupakan suatu komunikasi pemasaran. Maka peneliti dapat menyimpulkan komunikasi pemasaran penting agar produk yang kita pasarkan dapat laku dipasaran.

2.2.4 Tujuan komunikasi pemasaran

Menurut Sri Widayastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017:147) Tujuan komunikasi pemasaran sebuah produk/jasa yang baik dan benar haruslah dapat mengakomodir semua aspek yang dibutuhkan masyarakat dalam hal ini adalah konsumen.

Peran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dari sebuah produk/jasa juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Hadirnya komunikasi pemasaran bagi pelaku ekonomi memberikan dampak yang positif. Dengan adanya komunikasi pemasaran kita akan belajar mengenai masyarakat dan apa yang dibutuhkan masyarakat dengan cara yang mudah diterima tentunya agar pesan dan produk mengenai hati masyarakat. Selain itu produk juga dapat diketahui oleh masyarakat.

2.3 Media sosial Instagram

Menurut Paramita dkk (Meike dan Young) dalam buku komunikasi dalam media digital (2019: 189). media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling

berbagi antara individu atau *to be shared one to one* dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu.

Media sosial sangat minati oleh masyarakat karena memperbolehkan kita membagikan kegiatan, aktivitas, mengakses profil, dan bahkan melakukan penjualan. Maka dari itu mengapa masyarakat sangat menyukai media sosial. Mengingat kebutuhan kita sekarang bukan hanya sekunder dan primer dengan perkembangan teknologi kebutuhan bersosialisasi dengan manusia yang lain sekarang sudah tidak bisa di bantah lagi dengan adanya media sosial mempermudah kita untuk bersosial secara cepat dan tanpa batasan.

Menurut Virtazia dan Hariyant (Camara 2017) dalam buku komunikasi dalam media digital (2019: 235) Instagram merupakan salah satu media sosial berjaringan internet yang menampilkan fitur utama berupa postingan foto, video dengan durasi 60 detik, dan instastory.

Instagram merupakan aplikasi yang berfungsi membagikan sesuatu lewat visual. Instagram juga aplikasi yang memiliki fitur *live streaming* fitur ini memperbolehkan kita menampilkan kegiatan kita secara langsung sama seperti *video call* aplikasi ini juga di dukung dengan adanya fitur *market place* memperbolehkan kita memamerkan produk kita agar dapat di beli.

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Ahmad Setiadi yang di kutip dari jurnal Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi (2016:2) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

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

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Media sosial memiliki berbagai karakteristik seperti yang sudah dijabarkan. Media sosial memiliki berbagai macam kegunaan dan fitur tergantung jenisnya. Namun peneliti mengambil salah satu contoh media interaktif yaitu media sosial Instagram. Fiturnya dikhususkan dengan berbagai audio-visual.

2.3.2 Jenis-jenis media sosial

Menurut Ahmad Setiadi yang di kutip dari jurnal Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi (2016:2) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online*

Sederhana atau microblog (*micro-blogging*) Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.4 Minat

Menurut widyastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017:12) menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh sesuatu keinginan suatu keinginan setelah melihat, mengamati, membandingkan dan mempertimbangkan kebutuhan yang di inginkan.

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para penjual untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para penjual maupun ahli komunikasi untuk memprediksi perilaku konsumen.

2.5 Pelanggan

Menurut Hamdat dkk. dalam buku Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi (2020 : 153) Pelanggan adalah Siapa saja yang membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan di mana pelanggan tidak hanya perorangan tetapi juga anggota organisasi bahkan juga masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian Rohaeni dan Marwa (Hutasoit, 2011) yang di kutip dalam jurnal Kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan karya tahun (2018:314) apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi penjual dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Maka dari itu penting adanya kesesuaian dengan apa yang kita tawarkan terhadap masyarakat.