

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian yang peneliti angkat, temanya hampir sama dengan beberapa tema penelitian milik orang lain yang sudah selesai menjadi sebuah skripsi maupun tesis. Penelitian dengan tema yang sejenis tersebut di antaranya adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian 1

Peneliti	Ryan Andika Agustinus Universitas Islam Bandung	R. Bayu P. Aji Universitas Islam Bandung
Judul Penelitian	Penggunaan Media Sosial <i>Twitter</i> Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop	Promosi Tiga Negeri Music House Bandung
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif	Kualitatif – Studi Kasus
Teori Yang Digunakan	Tujuan Promosi	Bauran Promosi (Sebagai Acuan)
Persamaan : <ul style="list-style-type: none">• Promosi, persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti mengenai promosi yang dilakukan organisasi / perusahaan.• Media sosial, persamaan dari kedua penelitian ini adalah meneliti tentang promosi di media sosial.		
Perbedaan : <ul style="list-style-type: none">• Metode penelitian, dari kedua penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, salah satunya adalah metode penelitian. Pada peneliti pertama menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan pada peneliti kedua menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus.• Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan tujuan promosi, sedangkan penelitian kedua menggunakan bauran promosi namun hanya sebagai acuan penelitian.		

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam Tabel 2.1 hasil perbandingan 1, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam kedua penelitian di atas. Perbedaan pertama terletak pada metode penelitian, pada peneliti pertama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif, sedangkan pada peneliti kedua

menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif, perbedaan kedua terlihat pada teori yang digunakan oleh masing masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan teori tujuan promosi, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan teori bauran promosi namun hanya sebagai acuan saja. Selanjutnya adalah persamaan dari kedua penelitian dalam Tabel 2.1 hasil perbandingan 1. Persamaan pertama terletak pada objek penelitian, kedua peneliti sama sama meneliti tentang promosi dari suatu perusahaan atau organisasi. persamaan kedua adalah kedua peneliti sama sama meneliti tentang promosi dalam media sosial.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kedua peneliti meneliti objek yang sama yaitu promosi dalam suatu perusahaan dan organisasi, dan kedua peneliti sama sama meneliti tentang promosi di media sosial. perbedaannya hanya terletak pada metode penelitian dan juga teori yang digunakan oleh masing masing peneliti.

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian 2

Peneliti	Ryan Andika Agustinus Universitas Islam Bandung	Isri Fianty Meida Universitas Islam Bandung
Judul Penelitian	Penggunaan Media Sosial <i>Twitter</i> Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop	Strategi Promosi Bandung <i>Supermall</i> Dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif	Kualitatif – Deskriptif
Teori Yang Digunakan	Tujuan Promosi	Teori S – O – R
Persamaan :		
<ul style="list-style-type: none"> • Promosi, persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti mengenai promosi yang dilakukan organisasi / perusahaan. • Metode penelitian, Metodologi yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah metode deskriptif 		
Perbedaan :		
<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan, pendekatan dari penelitian pertama menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian kedua menggunakan pendekatan kualitatif. • Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan tujuan promosi, sedangkan penelitian kedua menggunakan teori S-O-R. 		

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam Tabel 2.2 hasil perbandingan 2, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam kedua penelitian di atas. Perbedaan pertama terletak pada pendekatan penelitian, pada peneliti pertama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian kedua menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaan kedua dapat dilihat dari teori yang digunakan oleh masing masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan teori tujuan promosi, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan teori S-O-R. Selanjutnya adalah persamaan penelitian pada Tabel 2.2 hasil perbandingan 2. Persamaan pertama dapat dilihat kedua peneliti sama sama meneliti objek penelitian yang sama yaitu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Persamaan kedua adalah kedua peneliti sama sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian deskriptif.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kedua peneliti meneliti objek yang sama yaitu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, dan kedua penelitian sama sama menggunakan metode deskriptif. sedangkan pada perbedaannya dapat dilihat dari teori yang dipakai oleh masing masing peneliti, dan pendekatan penelitian yang digunakan oleh masing masing peneliti.

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian 3

Peneliti	Ryan Andika Agustinus Universitas Islam Bandung	Fajar Putu Handoko Universitas Islam Bandung
Judul Penelitian	Penggunaan Media Sosial <i>Twitter</i> Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop	Citra <i>Band "Danger Ranger"</i> Dalam Media Sosial " <i>Twitter</i> "
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif	Kuantitatif – Deskriptif
Teori Yang Digunakan	Tujuan Promosi	Teori Citra
Persamaan :		
<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian, persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. • Media sosial, persamaan dari kedua penelitian ini adalah meneliti tentang sesuatu di media sosial. 		
Perbedaan :		
<ul style="list-style-type: none"> • Judul, dari kedua penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, salah satunya adalah judul. Pada peneliti pertama meneliti tentang promosi didalam judulnya, sedangkan penelitian kedua meneliti tentang citra. • Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan tujuan promosi, sedangkan penelitian kedua menggunakan teori citra. 		

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam Tabel 2.3 hasil perbandingan 3, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam kedua penelitian di atas. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, pada peneliti pertama meneliti tentang promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, sedangkan pada peneliti kedua meneliti tentang citra suatu *band* atau organisasi. perbedaan kedua dapat dilihat dari teori yang digunakan oleh masing masing peneliti. Pada peneliti pertama menggunakan teori tujuan promosi, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan teori citra. Selanjutnya adalah persamaan yang ada pada Tabel 2.3 hasil perbandingan 3. Persamaan pertama adalah metode penelitian, metode penelitian yang digunakan oleh kedua peneliti di atas adalah keduanya menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Persamaan

kedua adalah media sosial, kedua peneliti meneliti tentang objek penelitiannya di media sosial.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan kedua peneliti meneliti tentang objek penelitiannya di media sosial. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya dan teori yang digunakan oleh masing masing peneliti.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Tinjauan Komunikasi Massa

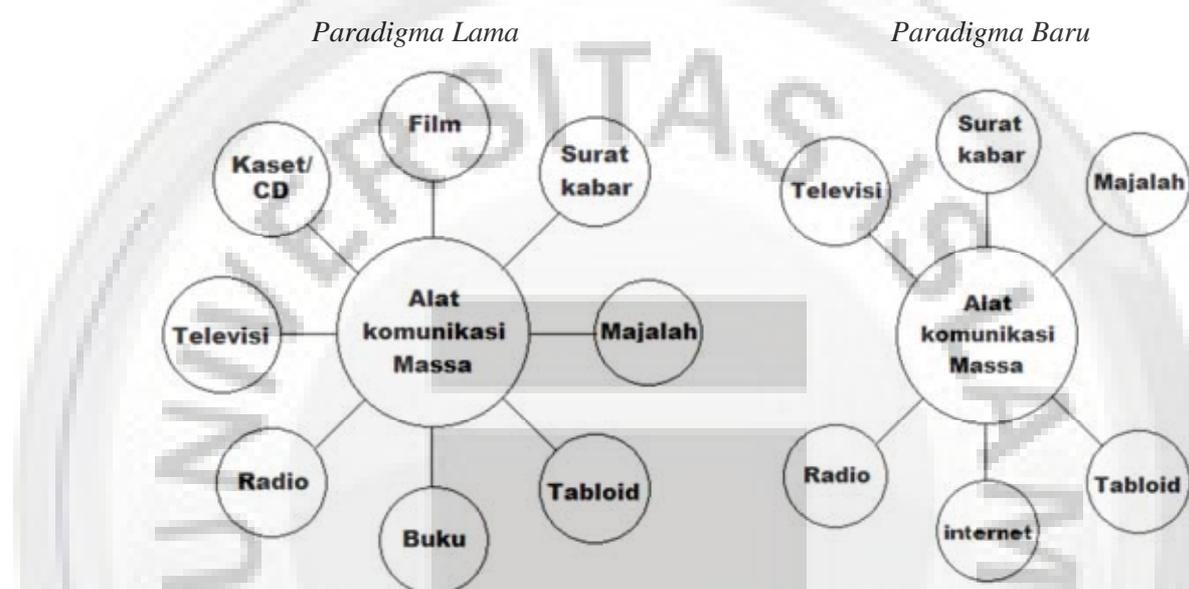
Para ahli komunikasi sudah banyak mendefinisikan tentang komunikasi massa. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakanya. Namun dari sekian banyak definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, terdapat kesamaan atau benang merah antara definisi satu dengan yang lainnya. Nurudin dalam bukunya pengantar komunikasi massa mengartikan "komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik)" (Nurudin, 2011: 4).

Dalam perkembangannya, komunikasi massa menjadi sangat modern di era kekinian. Salah satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet.

Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja

jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera) (Nurudin, 2011: 5)

Berikut ini adalah beberapa contoh media massa dari paradigma lama dan paradigma baru:



Gambar 2.1
Paradigma Lama dan Paradigma Baru Media Massa
(Nurudin, 2009:13)

Di samping itu, komunikasi memiliki empat bentuk yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Di antara keempat bentuk komunikasi tersebut, komunikasi massa memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya.

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga ini menyerupai sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan, mengolah, menyimpan,

menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang, menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan menjadi sumber informasi.

2. **Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen**
Herbert blummer memberikan ciri tentang karakteristik *audience/* komunikan, antara lain, (1) audience dalam komunikasi massa sangat heterogen/beragam, (2) berisi individu-individu yang tidak saling mengenal satu sama lain dan antarindividu tidak berinteraksi secara langsung, (3) tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
3. **Pesan bersifat umum**
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.
4. **Komunikasi berlangsung satu arah**
Jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah tersebut walaupun hal tersebut sulit dilakukan. Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah saja.
5. **Komunikasi massa menimbulkan keserempakan**
Dalam komunikasi massa ada keserempakan proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Keserempakan ini sangat terasa bila kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantaraan media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan.
6. **Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis**
Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tidak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat.
(Nurudin, 2004:19-30)

Yang menjadi elemen atau unsur utama dari komunikasi massa yakni media massa itu sendiri. Komunikasi massa melibatkan publik dalam jumlah besar yang akan memberikan *feedback* yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Berdasarkan pada karakteristik dari komunikasi

massa, komunikasi massa juga sangat bergantung pada peralatan teknis. Jika keberadaan televisi atau komputer tidak didukung dengan adanya pemancar, maka media massa elektronik tersebut tidak akan bisa menjalankan fungsi-fungsinya sebagai media massa.

2.2.2 Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi berkembang luar biasa dengan banyaknya penemuan-penemuan baru. Diawali dengan transistor, kemudian berkembang ke microchip, sistem komunikasi satelit dan lain-lain.

Perubahan terbesar di bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Internet merupakan bagian dari komunikasi digital. Komunikasi digital juga mencakup elemen yang tidak ada di internet, seperti CD-ROM, multimedia, atau perangkat lunak komputer VR/Virtual Reality yaitu gambar tiga dimensi yang seperti nyata (Severin dan Tankard, 2005: 443).

Laju perkembangan teknologi komunikasi telah memperlancar arus informasi dari dan ke seluruh penjuru dunia. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi telah meningkatkan mobilitas sosial, mempermudah orang untuk saling berhubungan. "Dengan kemajuan teknologi komunikasi manusia mampu mengatasi jarak tempat dan waktu, dunia seolah-olah menjadi sempit, sehingga sering disebut dunia sebagai "a global village" (Rachmadi, 1998: 18).

"Teknologi" antara lain dapat diartikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dalam suatu bidang. "Teknologi komunikasi" adalah suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. "Komunikasi" adalah upaya untuk menciptakan "kebersamaan dalam makna" (common in meaning). Dengan demikian teknologi komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan

guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat (Lubis, 1997: 42).

Tekhnologi dapat diartikan sebagai suatu penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu. Tekhnologi komunikasi adalah suatu penerapan dalam ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam ilmu komunikasi. penggunaan teknologi komunikasi dalam ilmu komunikasi guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat.

2.2.3 Internet

Internet adalah media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya, misalnya melalui internet seseorang dapat membaca artikel media cetak versi *online*-nya, melihat film, mendengar siaran radio maupun televisi menggunakan teknologi streaming dan men-download musik favorit.

Internet adalah peranti sekaligus media yang kian populer dan murah dan sering disebut *computer mediated communication*. Blummer dan Jensen memaparkan Enam ciri kelebihan internet yaitu:

1. Dapat mengirim pesan kata-kata, gambar, audio, dan video sekaligus dalam jumlah yang nyaris tak terbatas,
2. Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antarkomunikasi sangat cepat,
3. Hidup terus (*Online*)
4. Efek atau hasil (informasi) langsung dapat dilihat saat itu juga, *realtime*, Mengandalkan transaksi,
5. Mengembangkan interaktivitas--antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang maupun orang mesin (robot)
(Hamid & Budianto, 2011: 54).

Internet merupakan suatu media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya, dengan banyaknya kelebihan dalam internet maka orang-orang

sekarang lebih mudah untuk melakukan komunikasi, internet merupakan sebuah kemajuan di bidang teknologi komunikasi.

2.2.3.1 Manfaat dan Problematika Internet

Dewasa ini penggunaan internet telah hampir merasuki semua elemen kehidupan, baik sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan, bahkan keagamaan. Melalui internet, kita dapat mengetahui berita-berita teraktual hanya dengan mengklik situs-situs berita di *web*.

Fungsi utama internet adalah untuk komunikasi dan pertukaran informasi. E-mail memungkinkan kita mengirim surat dan file jenis lain kepada para pengguna internet. Ada juga '*newgroup*' yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal. Program '*chat*' membuat kita bisa berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis (Darmawan, 2012: 97-98).

Kapan saja dan di mana saja dapat dijangkau melalui jaringan internet asalkan fasilitas dan infrastrukturnya tersedia. Hal ini memungkinkan pengguna dapat berkomunikasi secara global. Manfaat lain yang dapat diperoleh bagi pengguna internet:

1. Cepat dan relatif murah biaya dalam penyampaian informasi dan komunikasi (termasuk forum *chatting*) ke berbagai tempat secara bersamaan.
2. Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, *download software*, kebijakan, peraturan atau perundang-undangan baru) yang tidak didapatkan di media cetak.
3. Menambah persaudaraan, persahabatan, teman-teman baru atau pasangan baru dari hasil menjelajah di jalur internet
4. Memudahkan penggunanya berkomunikasi secara global
5. Menambah wawasan berfikir, berkreasi dan berinovasi (Purwanto, 2006: 345)

Maryani dan Ahmadi dalam bukunya "komunikasi virtual" mengatakan, "Internet memiliki dua sisi akibat yang dapat dirasakan penggunanya tergantung

pada sejauhmana penggunaanya atau netter dapat memanfaatkan informasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di internet".

Internet sebagai jaringan komunikasi global juga memiliki kelebihan yang mungkin sulit diperoleh dalam interaksi *face to face* atau tatap muka. Kelebihan internet antara lain:

1. Keanggotan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas, ekonomi, ideologi atau faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran
2. Internet adalah komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Berkomunikasi di internet memiliki etika atau aturan-aturan tersendiri yang idealnya dipatuhi oleh setiap pengguna internet.
3. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antarpribadi atau kelompok tanpa mengenal jarak dan waktu. sebagai contoh fasilitas komunikasi antarpribadi di internet adalah *Internet Relay chat*, *e-mail*, secara berkelompok bisa melalui forum-forum diskusi yang disediakan di IRC, *mailing list*, *social network* atau jejaring sosial dsb.
(Maryani & Ahmadi, 2011: 6).

Sebuah forum *online* atau *group chat* juga menjadi salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Email memungkinkan kita mengirim surat dan file jenis lain kepada pengguna internet. Ada juga '*newgroup*' yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal. "Program chat membuat kita bisa berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon cuma dalam bentuk tertulis" (Darmawan, 2012: 97-98).

Selain memberikan manfaat yang cukup besar bagi kemudahan penggunaanya, ternyata keberadaan internet juga menimbulkan berbagai kekhawatiran oleh banyak pihak, di antaranya sebagai berikut:

1. Menyebarkan berbagai paham, ideologi, atau pandangan yang tidak sesuai dengan paham atau ideologi yang dianut oleh suatu negara lewat internet.
2. Pengguna dibawah umur (belum dewasa) dapat dengan mudah membuka atau mengakses ke alamat situs web yang tidak layak diakses bagi mereka.
3. Pengguna yang iseng (para hacker) mengacak-acak situs web orang atau lembaga lain yang dapat berakibat fatal seperti rusaknya sistem operasi dan berdampak *system down*.
4. Pengguna internet yang sering men-*download* informasi dari internet, bukan tidak mungkin juga mentransfer virus yang juga akan berakibat fatal.
5. Sistem keamanan baik dalam bertransaksi secara *online* maupun penyimpanan data dari *host computer*, seringkali masih dapat dibobol oleh para *hacker*.
6. Belum adanya aturan hukum yang jelas dan tegas di Indonesia yang berkaitan dengan berbagai kegiatan bisnis di internet, menjadikan para pengguna jasa internet masih khawatir.
7. Munculnya situs web yang berkaitan dengan tindakan-tindakan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain, seperti bagaimana bunuh diri dan membuat/merakit bom, mengkhawatirkan banyak pihak. (Purwanto, 2006: 346).

Banyaknya manfaat internet membuat masyarakat menjadi semakin mudah dalam mencari informasi, tetapi kemudahan tersebut juga menciptakan sebagian efek negatif seperti para *hackers* yang dapat mengacak ngacak situs anda, ataupun virus, tetapi dengan sistem keamanan yang ada sekarang semua itu dapat dikurangi.

2.2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Internet

Dengan memanfaatkan internet, jalur koordinasi organisasi atau perusahaan tetap terjaga, meskipun secara fisik berada pada jarak cukup jauh.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari internet yaitu:

- Teknologi internet dan new media memberikan banyak kemudahan untuk penggunaanya dalam menikmati hiburan

- Memudahkan seseorang berkomunikasi dengan relasi yang jaraknya mungkin jauh dari tempat tinggal ,dan juga dapat bertukar pengalaman informasi di seluruh dunia tanpa batasan negara
- Memperluas jangkauan publikasi, bisnis, dan promosi perusahaan melalui internet
- Dapat mengurangi dan menekan biaya operasional

Adapun kelemahan-kelemahan dari adanya sistem internet dalam perusahaan adalah:

- Penggunaan yang kurang maksimal pada karyawan untuk memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang perusahaan
- Belum membudayanya penggunaan internet sebagai sumber informasi yang bersifat sebagai daily, *update*, dan hal ini bisa saja disebabkan kurangnya pemahaman karyawan mengenai teknologi internet

2.2.3.3 Fasilitas Internet

Internet mempunyai banyak fitur/fasilitas yang dapat memberikan dukungan kepada setiap pekerjaan yang digeluti pengguna. Dari keseluruhan fasilitas internet, ada lima aplikasi standar internet yang dapat digunakan, yaitu

1. **World Wide Web (www)**
Kehadiran web dalam internet memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar, dan suara bagi penggunanya (*user*). Dapat juga menyalin atau menyimpan teks, grafis, gambar maupun suara ke dalam hard disk yang dimiliki
2. **Email (Elektronik Mail)**
Surat elektronik atau electronic mail(email) adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim.

3. *Mailing List*

Sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik tertentu. Pengelolaan kegiatan operasional sehari-hari mailing list ini dilakukan oleh program komputer secara otomatis. Oleh karena mailing list dikendalikan dengan perangkat lunak komputer, baik pada saat mendaftarkan diri maupun pengunduran diri dari mailing list tersebut.

4. *File transfer Protocol (FTP)*

Termasuk salah satu sumber daya yang sering digunakan di jaringan internet. FTP sebagai alat dasar dapat digunakan untuk menyalin file dari suatu komputer lainnya di internet.

5. *Newsgroup*

Memiliki kesamaan dengan *mailing list*, yaitu sebagai forum diskusi atau tukar pikiran di antara para anggotanya. Perbedaannya adalah pada *newsgroup* diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan, yaitu *newsreader*.

6. *Internet Relay Chat (IRC)*

Internet Relay Chat (IRC) yang dikenal sebagai sarana *chatting* (diskusi), memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam suatu diskusi, tanpa dibatasi jumlahnya. (Darmawan, 2012:100-101).

Selain dari beberapa aplikasi standar yang biasa digunakan oleh pengguna internet masih banyak sekali aplikasi yang dapat digunakan oleh user atau pengguna internet pada saat ini.

2.2.3.4 Internet Sebagai Media Komunikasi

Menurut Laquey (1997) dalam Ardianto (2007: 150), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah data perangkat keras komputer, yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangatcepat dan efektif.

Laquey juga menambahkan (Ardianto, 2007: 152), yang membedakan internet dari teknologi komunikasi lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan

yang dapat dinikmati pengguna untuk penyiaran pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial pada dasarnya dapat menyajikan informasi yang disuguhkan media konvensional. Di media sosial, masyarakat juga bisa mendapatkan berbagai macam informasi. Bahkan, media sosial dapat memberikan kemudahan berinteraksi antara anggota yang belum bisa dilakukan media konvensional.

Aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang berlimpah. Selain menghemat waktu dan tenaga dalam mencarinya, materi-materi yang dapat ditemui di internet cenderung lebih *up-to-date* demikian pula dengan materi ilmiah yang diterbitkan melalui internet cenderung lebih aktual dibandingkan yang diterbitkan dalam bentuk buku konvensional (Febrian, 2008: 37).

Kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial dan media konvensional adalah kemampuan menjangkau audiens yang kecil atau besar. Namun media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvensional pada umumnya,

1. Keterjangkauan
Media sosial yang merupakan bagian dari internet, memberikan skala keterjangkauan tidak terbatas. Tingkat keterjangkauan media sosial sangat luas, mampu menembus batas ruang dan waktu. Bisa diakses kapan saja dan di mana saja.
2. Aksesibilitas
Media *mainstream* biasanya dimiliki dan diakses oleh masyarakat terbatas, sedangkan media sosial dapat ditembus oleh masyarakat umum, baik yang bermodal maupun tidak.
3. Penggunaan
Untuk membuat dan mengelola media biasanya diperlukan keahlian khusus sehingga perlu pendidikan secara spesifik. Namun, media sosial tidak demikian, siapa pun yang punya keinginan untuk membuat dan mengelolanya, pasti bisa sebab dari sisi teknis mudah

serta dari sisi biaya murah sehingga memungkinkan setiap orang dapat menggunakannya.

4. Respons

Respons dalam proses interaksi antara publik dan media konvensional bersifat tertunda (*delayed feedback*). Namun dalam media sosial, respons bersifat langsung pada saat itu juga, tanpa jeda waktu yang relatif lama. Untuk menjembatani hal ini, media konvensional pada umumnya juga menggunakan beberapa fasilitas media sosial dalam berkomunikasi dengan pembaca atau penontonnya.

5. Konten

Informasi atau konten dalam media sosial dapat diubah kapan saja pengelolanya mau, bahkan orang yang berkomentar pun dapat ikut mengubahnya. Sebaliknya, informasi atau konten dalam media konvensional permanen, tidak dapat diubah sama sekali.

(Tabroni, 2012:163-164)

Setiap saat media sosial terus berkembang dan melakukan perubahan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Inovasi-inovasi yang dilakukan tidak jarang menjadi suatu trend baru di kalangan para pengguna media sosial. Berikut ini contoh tujuh jenis media sosial yang ada di dunia maya:

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *Mysspace, Facebook, Linkendln, dan Bebo*.
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (*postingan*) terbalik, tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. Wiki, yaitu website yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau *database* komunal. Yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.
4. *Podcast*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*), melalui *Apple iTunes*.
5. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meng-*update* secara *online* melalui sms, pesan instan, email, atau aplikasi. Contohnya, *Twitter*.

Di sinilah kekuatan revolusi teknologi informasi ini berada. Dengan media sosial, orang dapat menemukan informasi, inspirasi, pendirian orang-orang, komunitas dan interaksinya lebih cepat dari yang pernah

ada. Ide-ide baru, pelayanan, model bisnis, dan teknologi muncul serta berkembang pada kecepatan yang melampaui media konvensional. (Tabroni, 2012:164-165)

Antony Mayfield dalam bukunya *what is social media* mendefinisikan media sosial sebagai satu kelompok jenis baru dari media, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partisipasi
Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Tidak ada yang dapat membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial. Setiap orang dapat melakukannya secara bersama-sama berdasarkan kesadaran sendiri.
 2. Keterbukaan
Setiap kata yang telah dipublikasikan di media sosial berpeluang untuk ditanggapi oleh orang lain karena pada dasarnya media sosial bersifat terbuka untuk siapa saja. Hampir tidak ada penghalang untuk mengakses dan membuat isi. Karenanya setiap pengunjung akan cenderung tidak suka jika dalam media sosial ada semacam *password* yang dapat menghambat proses interaksi.
 3. Percakapan
Perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih.
 4. Komunitas
Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh komunitas masyarakat baik terkait dengan pekerjaan, etnis, pendidikan, profesi maupun minat yang sama. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif.
 5. Saling terhubung
Sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada link-link yang menghubungkan media sosial dengan situs-situs, antarmedia sosial, juga orang per orang.
- (Tabroni, 2012: 162-163)

Sebagai situs, *Twitter* dikategorikan ke dalam media sosial karena memiliki kesamaan karakter didalamnya, pengguna *twitter* dapat saling terhubung satu sama lainnya, pengguna *twitter* juga dapat saling berinteraksi bertukar

informasi lebih dari satu arah, selain itu partisipasi dan keterbukaan dari para pengguna *twitter* membuat *twitter* menjadi salah satu situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

2.2.5 Konvergensi Media

Perkembangan baru dalam teknologi informasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi. Di era kekinian yang erat dengan internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dibandingkan sebelumnya. Banyak koran dan sumber siaran berita lain kini juga memiliki *website* yang digunakan sebagai penyaluran berita.

Kehadiran konvergensi media diyakini telah membawa sebuah perubahan dalam hal produksi, konsumsi dan distribusi media. Kebiasaan browsing yang kini sudah menjadi kebudayaan bagi masyarakat *cyber* terus memacu pergerakan dalam bidang teknologi informasi. "Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan" (wikipedia.org)⁴.

Henry Jefkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide* dikutip oleh wikipedia mengatakan,

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

⁴ http://wikipedia.org/konvergensi_media diakses pada tanggal 21 Maret 2014 Pukul 15.40

Keberadaan konvergensi media tumbuh secara khusus dari kemunculan internet dan digitalisasi informasi. "Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu, computing (memasukan data melalui komputer), communication (komunikasi), dan content (materi isi/kontent)" (Jefkins, 2006)⁵.

2.2.6 Teori Determenisme Teknologi

Determenisme teknologi dapat diartikan sebagai akibat dari pengaruh perkembangan teknologi dalam setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia. Perkembangan teknologi membuat manusia berindak di luar kemauannya sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat teknologi, namun perkembangan teknologi kini justru telah mempengaruhi tingkah laku manusianya.

Nurudin dalam bukunya *Media Sosial Baru* mengatakan "Kita belajar, merasa dan berpikir terhadap apa yang kita akan lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri" (Nurudin, 2012: 25).

Pencetus teori Determinisme teknologi ini adalah Marshall McLuhan pada tahun 1962 melalui tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Dasar teorinya adalah perubahan pada cara berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak ke abad teknologi selanjutnya di dalam kehidupan manusia. Sebagai intinya adalah determinisme

⁵ [http://wikipedia.org/Henry Jefkins](http://wikipedia.org/Henry_Jefkins) dalam bukunya "Convergence Culture: Where Old Media an New media Collide" diakses pada tanggal 21 Maret 2014 Pukul 16.02

teori, yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. Di mana menurut McLuhan, eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi.

Perubahan pada mode komunikasi membentuk suatu budaya dengan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Penemuan dalam teknologi komunikasi
2. Perubahan dalam jenis-jenis komunikasi
3. Peralatan untuk berkomunikasi

(Nurudin, 2012: 25)

Melalui ketiga tahapan di atas, terjadi perubahan yakni membentuk atau mempengaruhi kehidupan manusia. Media pada hakikatnya telah mempengaruhi cara berpikir, merasakan dan bertingkah laku. McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode, yakni:

1. *The Tribal Age*
Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Jadi, telinga adalah “raja” ketika itu, “hearing is believing”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi.
2. *The Age of Literacy*
Ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.
3. *The Print Age*
Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

4. *The Electronic Age*

Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai “global village”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, dan secara *realtime*. (Nurudin, 2012: 26)

Apa yang dilakukan internet sebagai hasil perkembangan dari teknologi komunikasi dengan seluruh perangkat yang menyertainya, termasuk didalamnya media sosial, telah membentuk masyarakat modern atau masyarakat yang disebutkan oleh Mc Luhan adalah "*global vilage*". Keberadaan situs-situs atau forum *online* seperti *twitter* turut mendukung pengguna internet mampu untuk berinteraksi dengan orang lain secara *real time* tanpa ada batasan geografis yang menghalanginya.

2.2.7 Media Sosial *Twitter*

Seiring dengan perkembangan teknologi, pamor media sosial *twitter* terutama di Indonesia, banyak orang menggunakan *twitter* sebagai media untuk menyampaikan informasi. Selain sebagai media penyampaian informasi, *twitter* juga digunakan sebagai media untuk berpromosi. Tidak hanya *account* khusus pribadi, namun banyak *account twitter* yang sengaja dibuat khusus untuk berpromosi. bermacam-macam kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari promosi *event*, film, konser musik, hingga promosi *barbershop* yang dilakukan para pengelola *barbershop*. Menggunakan *twitter* sebagai media untuk berpromosi sangatlah menguntungkan asalkan jumlah *tweeters* telah banyak maka

kegiatan berpromosi akan lebih mudah, karena akan tepat langsung kepada sasaran yang dituju.

Menurut Yohan Jati Waloejo di dalam bukunya yang berjudul “*Twitter Best Networking*” mengemukakan bahwa *Twitter* adalah jejaring sosial *microblogging*, yang memfasilitasi anda sebagai pengguna, dapat memberikan *update*(pembaruan) informasi tentang diri anda, bisnis, dan lain sebagainya (Yohan, 2010:1).

Pada saat ini penggunaan *twitter* tidak hanya dibatasi oleh para remaja atau mereka yang ingin mencari kesenangan saja, tetapi para pelaku bisnis pun sudah memanfaatkan situs jejaring sosial ini untuk sarana promosi mereka, selain karena gratis, pemanfaatan situs *twitter* sebagai sarana promosi pun dinilai efektif karena langsung kepada khalayak yang dituju, yaitu *tweeters*.

2.2.8 Tinjauan mengenai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran 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 di mana 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 orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* (2004:7), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Di masa tuntutan hidup manusia yang selalu serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007:5), mengenai perkembangan pasar saat ini:

”Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko,” (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler di atas dapat kita melihat dengan jelas bahwa dengan internet (elektronik), konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko yang menjual produk tersebut. Bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat konsumen temukan dengan mudah di internet.

”Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*” (Kotler 2007:5).

Dalam *internet marketing* terutama melalui *Instagram tools* yang digunakan para pemilik online shop dalam kegiatan komunikasi pemasaran meliputi lima unsur atau konsep metode promotional mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a. **Advertising/Periklanan**

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Ada 3 konsep promotion melalui *advertising*, yaitu :

- *Above the Line* (ATL),
- *Below the Line* (BTL),
- *Through the Line* (TTL)

Singkatnya, ATL yaitu komunikasi menggunakan media yang menyiarkan dan dipublikasikan ke khalayak massa, komunikasi BTL yaitu komunikasi menggunakan media yang lebih terfokus.

Kedua ATL dan BTL komunikasi dapat digunakan baik untuk membangun *brand awareness* atau penjualan melewati menawarkan spesifik (promosi), itu adalah komunikasi BTL, bagaimanapun, bahwa memberikan pemasar kemampuan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan cara yang lebih pribadi untuk penonton.

Promosi ATL juga sulit untuk mengukur baik, sementara promosi BTL sangat terukur, memberikan pemasar wawasan berharga mereka kembali investasi. Wawasan ini kemudian dapat digunakan untuk menginformasikan

komunikasi BTL sebelah penonton dan menyesuaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Kegiatan promosi dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, *out-of-rumah*, majalah, bioskop dan koran, diklasifikasikan sebagai “*Above the Line*” promosi. “*Below the Line*” mengacu promosi ke bentuk non-media komunikasi atau iklan, dan telah menjadi semakin penting dalam bauran komunikasi banyak perusahaan, tidak hanya mereka yang terlibat dalam barang-barang konsumen yang bergerak cepat, tetapi juga untuk barang-barang industri.

“*Through the Line*” mengacu pada strategi periklanan yang melibatkan baik di atas dan di bawah saluran komunikasi. Pendekatan strategis memungkinkan merek untuk terlibat dengan pelanggan di beberapa titik (misalnya, pelanggan akan melihat iklan televisi, mendengar iklan radio dan diserahkan selebaran di sudut jalan). Hal ini memungkinkan komunikasi pendekatan terpadu di mana pesan yang konsisten di beberapa media membuat persepsi pelanggan.

b. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Penjualan langsung (*hard selling*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hard selling*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi

(*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta merchandising dan *point of purchase*.

c. *Public Relation and Publicity* :

Public Relation and Publicity berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pencitraan melalui media selalu dianggap efektif dalam membentuk citra, pasalnya, sebagian besar masyarakat di Indonesia tidak memiliki akses kepada informasi, dalam hal ini mengecek hal-hal yang ditayangkan melalui media massa untuk mengetahui kebenarannya. Terjalannya kedekatan dengan audiens adalah kunci keberhasilan,

Beberapa hal yang patut menjadi perhatian PR dalam mencapai target image yang dikehendaki yakni sosialisasikan program unggulan yang pro-rakyat, peka dengan permasalahan wilayah-daerah dan tonjolan *track record* sang kandidat.

Beberapa media yang dapat digunakan public Relation adalah pembuatan kartu nama, penggunaan “panggung” media cetak dan media elektronik, saran penulis gunakan dengan bahasa rakyat, karena dengan bahasa rakyat lebih mudah dicerna dan cepat dimengerti oleh target audiens.

d. *Personal selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Unit aktifitas *personal selling* dititikberatkan pada SPG, marketing dan kurir. Mereka memberikan pelayanan yang dapat mendorong terjadinya pembelian produk dan

terciptanya *customer satisfaction*, yaitu memberikan informasi yang diperlukan, melayani pembayaran dan menanggapi keluhan para konsumen.

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Konsep *Direct Marketing* :

- Sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan transaksi diberbagai lokasi.
- *Direct Order Marketing* (fokus pada pemesanan pelanggan) *Direct Relationship Marketing* (fokus pada hubungan jangka panjang kepada konsumen).

Penggunaan *tools* tersebut berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas promosi. Tujuan *Promotional Mix* menurut Kotler:

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Dalam komunikasi pemasaran, promosi merujuk pada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran

harus dirancang untuk memberitahukan pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.9 Tinjauan Promosi

2.2.9.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Promosi merupakan salah satu *variabel* IMC (*Intergrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Julian Cummins, mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Freddy, 2009: 177).

Dari pendapat mengenai promosi di atas, terlihat bahwa adanya kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menggugah keinginan konsumen untuk

mengadakan pertukaran atau menciptakan permintaan atas barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi. Pada umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada masyarakat dan juga agar produk ini menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu produk ataupun perusahaan. seberapa bagus pun perusahaan atau produk tersebut tanpa adanya promosi dan masyarakat tidak mengenalnya maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh masyarakat.

2.2.9.2 Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati 2010 : 58).

Tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pelanggan
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat, dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 1997:221).

Tujuan dari sebuah promosi adalah menginformasikan suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk atau perusahaan tersebut, setelah itu mengingatkan masyarakat agar kembali menggunakan produk atau perusahaan tersebut.

