

**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**

No	Tinjauan	Penelitian		
		Isri Fianty Meida	R. Bayu P. Aji	Ryan Andika Agustinus
1	Judul Penelitian	Strategi Promosi Bandung <i>Supermall</i> dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung	Promosi Tiga Negeri Music House Bandung	Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop
2	Metode Penelitian	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif – Studi Kasus	Deskriptif Kualitatif
3	Hasil Penelitian	Bauran <i>personal selling</i> dengan promosi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ) merupakan cara yang paling banyak dilakukan komunitas dalam mempromosikan komunitas dan Perpustakaan Diknas, selain empat bauran promosi lainnya, Partisipasi komunitas dari intensitas kehadiran sebagai bentuk kesukarelaan adalah masih rendah, komunitas mempunyai andil dalam mempromosikan perpustakaan, aktifnya peran komunitas dapat mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maicih, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan publikasi, media interaktif dan penjualan perorangan. Twitter merupakan media yang digunakan Maicih dalam melaksanakan seluruh bauran promosinya. Hasil pengukuran secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Maicih masuk dalam kategori promosi tidak efektif	Pesan yang disampaikan menentukan materi terlebih dahulu, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang umum, sederhana dan mudah dimengerti, isi pesan yang menarik sehingga pesanya sampai kepada komunikan, dan dalam kegiatan promosi perlu adanya media dan salah satunya adalah media <i>online</i>

No	Tinjauan	Penelitian		
		Isri Fianty Meida	R. Bayu P. Aji	Ryan Andika Agustinus
4	Persamaan	Promosi, persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti mengenai promosi yang dilakukan organisasi / perusahaan. Metode penelitian, Metodologi yang di gunakan dalam kedua penelitian ini adalah metode deskriptif	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.	Persamaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yaitu kegiatan promosi melalui media <i>online</i>
5	Perbedaan	Peneliti 2 lebih mengfokuskan pada loyalitas pengunjung sedangkan pada peneliti 1 mengfokuskan pada memperkenalkan produk. Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan tujuan promosi, sedangkan penelitian kedua menggunakan teori S-O-R.	Metode penelitian, dari kedua penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, salah satunya adalah metode penelitian. Pada peneliti pertama menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dan pada peneliti kedua menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori, teori utama yang digunakan pada penelitian pertama menggunakan tujuan promosi, sedangkan penelitian kedua menggunakan bauran promosi namun hanya sebagai acuan penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan media <i>online</i> yang digunakan adalah web.

Dari tiga penelitian terdahulu di atas peneliti dapat melihat dari sudut pandang yang berbeda sehingga peneliti ke depannya tidak meneliti apa yang sudah diteliti sebelumnya. Dari ketiga perbandingan penelitian terdahulu di atas juga, dapat dibandingkan di mana letak persamaan dan perbedaan antara peneliti-peneliti sebelumnya sehingga peneliti yang baru dapat menghasilkan penelitian yang berguna dan bermanfaat untuk ke depannya. Perbandingan di atas juga dapat jabarkan bahwa dalam meneliti ada banyak opsi yang dapat digunakan yaitu dari segi teori ataupun metode yang digunakan oleh peneliti.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Public Relations

Untuk menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan *public relations*, maka terlebih dahulu harus dilihat dari pengertian yang terdapat dalam kata *public relations* itu sendiri. *Public relations* adalah gabungan dari dua buah kata yaitu “Public” dan “Relations” (Yulianita, 2007:17). Istilah “*public*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “Publik”, yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat di mana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai “Publik” (Yulianita, 2007:17).

Dalam bahasa Indonesia kata Relations (tanpa huruf “s” di belakangnya) diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, Relations yang dimaksud adalah dengan menggunakan huruf “s” di belakangnya, ini berarti menunjukkan arti yang sifatnya “jamak”. Dengan demikian “hubungan” di sini adalah dalam arti yang jamak pula. Dengan demikian pengertian *public relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan Publik” (Yulianita, 2007:20-21) .

*Public Relations* mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan, di mana masih pula banyak perbedaan antara fungsi sebagai definisi yang terdapat dalam teori dan fungsi secara praktisnya. Untuk mengkaji definisi *public relations*, dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, dan pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public*

*Relations* dalam kehidupan organisasi sehari-hari. (Yulianita, 2007:24). Menurut

Cutlip, Center and Broom mendefinisikan *public relations*:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita, 2007: 34).

Dari definisi di atas pada prinsipnya *public relations* menekankan kepada “fungsi manajemen”. Ini memberikan pemahaman bahwa *public relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO dituntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan baik itu kebijaksanaan yang sifatnya bisa diterima ataupun yang tidak bisa diterima oleh publiknya. (Yulianita, 2007:34).

PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *public relations officer* (PRO/pejabat humas) di lembaga atau perusahaan; sebagai konsultan PR, yakni *event organizer* (penyelenggara berbagai *event* dari lembaga atau perusahaan yang menjadi kliennya); *researcher for public relations* (konsultan di bidang penelitian PR); *crisis PR*, *crisis communications*, *crisis management* (konsultan untuk menangani krisis PR, krisis komunikasi dan krisis manajemen) dan sebagainya. (Ardianto, 2011:1-2).

### **2.2.2 Marketing Public Relations**

Public Relations (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai

pendukung unsur promosi dalam Marketing Mix (bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion) (Seitel. 1992 : 215).

Masuknya bidang PR ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

Berubahnya cara marketing dengan memasukkan PR ke dalamnya, bagi dunia usaha di Amerika disebabkan oleh :

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan dari pemerintah
2. Penarikan berbagai produk, selalu menghiasi berita utama di media massa
3. Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk life of style contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang public relations dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktifitas keduanya yang disebut dengan Marketing Public Relations (MPR).

Thomas M. Haris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi, MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

MPR memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. *Corporate Public Relations* (CPR) memiliki fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan. Kaitan antara MPR dan CPR

adalah suatu kemitraan yang saling mempengaruhi. Hal ini tidak akan tercapai bila MPR dan CPR sama-sama melihat sebagai lawan bukan sekutu. Sebagai PR yang tidak lepas dari strategi, MPR senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan.

Namun diatas semua itu, yang paling penting adalah bahwa strategi marketing selalu ditekankan pada titik pandang PR, yang melengkapi suatu *blueprint (detail plan of action/rencana rinci kegiatan)*, yang sesungguhnya bisa diikuti oleh siapapun juga, baik berpengalaman ataupun tidak sama sekali dalam bidang pemasaran. Prosedur-prosedur PR dilukiskan guna mencapai tujuan strategis yang dalam banyak contoh adalah efektif serta lebih kuat dibanding pendekatan marketing tradisional. Yang menyoroti pentingnya peran PR dalam *marketing communication mix*. Banyak para manajer tidak menyadari bahwa periklanan tidak bisa untuk mencapai segalanya, situasi pemasaran tertentu dapat menetralsir apa yang ingin dicapai melalui periklanan. Sementara situasi yang sama sebenarnya dapat ditangani secara efektif dan ekonomis melalui PR.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler, 2002:18). Sedangkan bauran pemasaran menurut Saladin (2002:3): “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Dari kedua definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal yang dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal yang terdapat di sebuah perusahaan, di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2.2.4 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 (Rangkuti, 2009: 177).

### 2.2.5 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik dan tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen atau calon pelanggan baru, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan

harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Alma dalam Hurriyati, 2010:56)

#### 2.2.6 Komunikasi massa

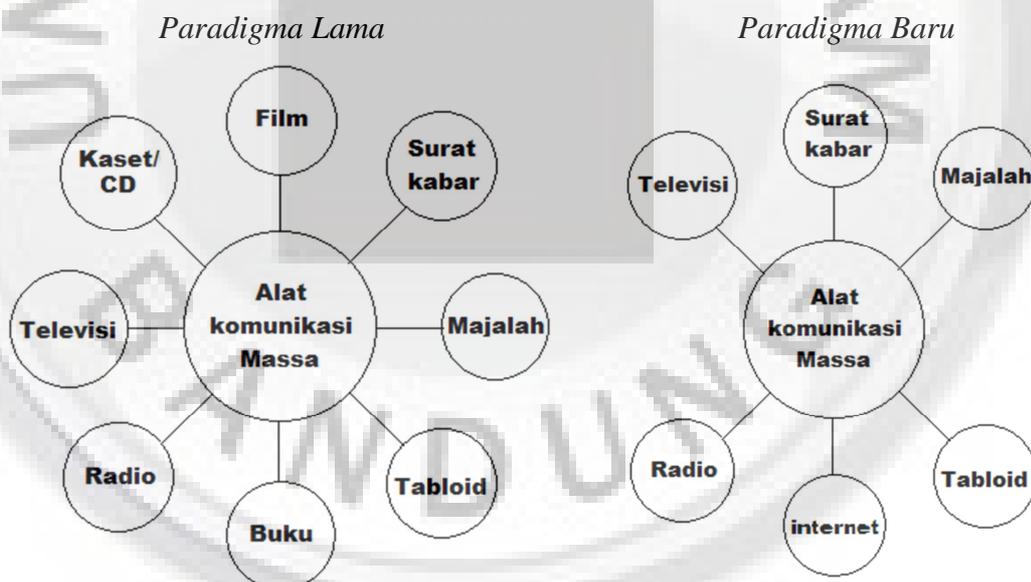
Komunikasi massa adalah komunikasi yang menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Jadi ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa, yaitu mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan, dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam melancarkan penetrasi kepada benak komunikan (Effendy, 2003:79-80).

Para ahli komunikasi sudah banyak mendefinisikan tentang komunikasi massa. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. 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:



Sumber: Nurudin (2009:13)

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Lama dan Paradigma Baru Media Massa**

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. **Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen**  
Herbert blummer memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikasi, 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 perantara 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.

### 2.2.7 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.

### 2.2.8 Komunikasi Pemasaran di Internet

*Internet* merupakan salah satu media pemasaran. Seperti halnya dengan media *offline* lainnya, *internet* sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. *Internet* dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan *online advertising*, ataupun penjualan via *internet*. Keduanya cukup berpotensi dalam kaitanya dengan keefektifan pemasaran.

Dalam pembahasan ini Urban Coulture juga menggunakan media *internet* khususnya media sosial *Instagram*. Di mana, media tersebut digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan promosinya.

### 2.2.9 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 antaraangota 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 *uptodate* 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. Keterjangkaun  
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 di akses 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 kedalam media sosial karena memiliki kesamaan karakter di dalamnya, 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.

#### **2.2.10 Media Sosial Instagram**

Seiring dengan perkembangan teknologi, pamor media sosial *instagram* terutama di Indonesia, banyak orang menggunakan *instagram* sebagai media untuk menyampaikan informasi. Selain sebagai media penyampaian informasi,

*instagram* juga digunakan sebagai media untuk berpromosi. Tidak hanya *account* khusus pribadi, namun banyak *account instagram* yang sengaja dibuat khusus untuk berpromosi. bermacam-macam kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari promosi *event*, film, konser musik, hingga promosi tempat perbelanjaan yang dilakukan para pengelola tempat *concept store* dan *outlet-outlet*.

Menggunakan *instagram* sebagai media untuk berpromosi sangatlah menguntungkan asalkan jumlah *followers* cukup banyak maka kegiatan berpromosi akan lebih mudah, karena akan tepat langsung kepada sasaran yang dituju.

#### **2.2.11 Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.