

BAB III
KAJIAN TEORITIS TENTANG STRATEGI
KOMUNIKASI

A. Peran Komunikasi Di Dalam Masyarakat

1. Hakikat Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi merupakan konsekuensi. Secara umum pengertian komunikasi dapat di lihat dari dua segi, yakni: Pengertian Komunikasi Secara Etimologis dan Secara Terminologis.

a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis.

Secara langsung apabila etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communications yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama yakni sama makna mengenai suatu hal. jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis.

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia atau yang dalam bahasa asing di sebut Human Communication. Komunikasi yang dibahas disini tidak termasuk komunikasi hewan, komunikasi transedental dan komunikasi fisik.¹⁸

Media cetak dan elektronik maupun media non massa seperti surat, telepon, papan pengumuman poster dan spanduk. Secara paradikmatis, Komunikasi di artikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Dalam definisi tersebut komunikasi bertujuan untuk memberi tahu atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion) dan perilaku atau (behavior). Di tinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi secara paradikmatis atau bersifat informatif dan bertujuan bersifat informatif dan persuasif. komunikasi persuasif lebih sulit dari pada komunikasi informatif,

¹⁸ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), p 3-4.

karena memang tidak mudah mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang atau sejumlah orang.¹⁹

Porter dan Samovar mengemukakan komunikasi merupakan proses yang dinamis, yang dilakukan melalui perilaku yang berbentuk verbal dan non verbal yang dikirim, diterima dan ditanggapi orang lain. Alo Liliweri menyimpulkan bahwa Komunikasi melibatkan unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Pengirim, pesan, penerima.
- b. Pengirim dan Penerima minimal dua orang atau lebih.
- c. Pesan-pesan berbentuk pikiran, gagasan secara verbal dan non verbal yang bersifat simbolis.
- d. Adanya pengaruh tertentu yang menghasilkan efek, dampak tanggapan dan umpan balik.
- e. Mengutamakan hubungan antar manusia (antarpribadi dan antar kelompok).²⁰

Pengertian komunikasi dalam hal ini lebih mengutamakan pada hubungan antar manusia yaitu hubungan antar pribadi dari komunikator dan komunikan antar etnik dalam situasi kelompok

¹⁹ Alo Liliweri, *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), p 3-6.

²⁰ Alo Liliweri, *Gatra-Gatra Komunikasi ...*p.162.-163

yang di warnai masing-masing budaya begitu pula dengan komunikasi antar umat beragama, komunikasi terjadi antara sumber dan penerima yang berbeda keyakinan. pesan yang di sampaikan bersifat simbolis dan menggambarkan rasa-rasa perilaku yang dapat diamati dan bermakna mengenai ciri-ciri, karakteristik, sifat suatu etnik dan kebiasaan memilih bentuk-bentuk interaksi sosial serta kebiasaan menolak diskriminasi.

2. Model Proses Komunikasi

Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang di buat oleh Osgood dan Scramm (1954). Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan ditransmit melalui proses decoding dan encoding adalah translasi yang di lakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan decoding adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara encoding dan decoding adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling

mempengaruhi satu sama lain.²¹

Sebagai proses yang dinamis, maka interpreter pada model sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Pada tahap awal, sumber berfungsi sebagai encoder dan penerima sebagai decoder. Tetapi dalam tahap selanjutnya penerima berfungsi sebagai pengirim (encoder) dan sumber sebagai penerima (decoder), dengan kata lain sumber pertama akan berfungsi sebagai sumber kedua dan seterusnya. Dalam model ini proses komunikasi berlangsung secara terus menerus atau (simultan). Pelaku komunikasi baik sumber maupun penerima mempunyai kedudukan yang sama karena itu proses komunikasi dapat dimulai dan berakhir dimana dan kapan saja.

3. Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi.

a. Hambatan sosio antropologis

Faktor-faktor penghambat komunikasi yakni hambatan sosio antropologis yang meliputi: hambatan sosiologis, antropologis, dan hambatan psikologis.²²

²¹ Hafied Cengara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Pustaka, 2005), p 43.

²² Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), p.11.

Hambatan sosio-antropologis yakni hambatan proses komunikasi yang berlangsung dalam konteks situasional (situasional context), untuk itu komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung. Hal itu karena situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis –antropologis-psikologis.²³

Jadi, berbagai golongan dan lapisan dalam masyarakat yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan dan sebagainya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

b. Hambatan Semantis

Hambatan sosiologis-antropologis psikologis terdapat pada pihak komunikan sedangkan hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. hambatan ini dapat berupa bahasa yang digunakan oleh komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan terlalu cepat, salah ucap, salah tulis atau karena aspek antropologis (sama bunyi dan tulisan tetapi memiliki makna yang berbeda bagi beberapa suku)

²³ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika...*, p. 11-14.

dan kata-kata yang dipaki sifatnya konotatif. Kata-kata yang mempunyai makna konotatif adalah yang mengandung makna emosional dan evaluatif karena latar belakang pendidikan dan pengalaman seseorang. Sebaliknya agar tidak terjadi salah tafsir dan dapat menjelaskan maksud yang sebenarnya harus menggunakan kata-kata yang denotatif, yakni yang mengandung makna sebagai yang tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang sama dalam kebudayaan dan bahasanya.

c. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dalam komunikasi berasal dari media yang di gunakan. Suara telpon yang krotokan, ketikan yang buram, suara yang hilang muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit di cari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, itu semua merupakan hambatan semantis yang dapat dialami. Namun yang penting di perhatikan dalam komunikasi adalah pesan komunikasi dapat diterima secara rohani (accepted) terlebih dahulu sebelum di pastikan dapat diterima secara indrawi (received), dalam arti kata bebas dari hambatan.

d. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi karena gangguan lingkungan terhadap berlangsungnya proses komunikasi. Misalnya suara riuh orang-orang suara kebisingan lalu lintas, suara hujan, suara petir, suara pesawat terbang dan lain-lain. Hambatan ini dapat dihindari dengan mengusahakan tempat yang bebas dari gangguan-gangguan di atas. Dari keempat faktor-faktor penghambat komunikasi di atas factor-faktor penghambat komunikasi di atas faktor sosiologis, antropologis dengan psikologis merupakan faktor penghambat utama dalam komunikasi antar budaya khususnya komunikasi antar agama Selain itu hambatan semantis juga dapat menjadi penghambat dalam komunikasi antar budaya.

4. Efektifitas Komunikasi

Faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif terdapat pada unsur-unsur komunikasi yakni : komunikator, komunikan, pesan dan media komunikator harus mengetahui khalayak yang menjadi sasarannya agar mendapatkan hasil seperti yang di inginkan. Ia harus tampil menjadi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasaya mengawasi pesan komunikator.

Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Menurut Willbur Scramm pesan merupakan tanda esensial yang harus di kenal oleh komunikan. Oleh karena itu semakin tumpang tindih bidang pengalaman (field of experience) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan

Agar komunikasi antara mereka efektif maka perlu adanya empati, yakni kemampuan memproyeksikan diri pada diri orang lain. Jadi, meskipun antar komunikan dan komunikator dapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku bangsa, ideologi, tingkat pendidikan dan lain-lain jika komunikator bersifat empatik, komunikasi tidak akan gagal.²⁴

Efektifitas komunikasi selain tergantung dari unsur-unsur yang ada dalam komunikasi juga pada aspek situasi, hubungan sosial dan pengertian bersama atau kebersamaan dalam makna, karena komunikasi sendiri adalah usaha untuk mempertukarkan dan merundingkan makna, bukan saja dari komunikator, isi pesannya serta media atau salurannya, tetapi jugaperan serta

²⁴ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), p. 17.

untuk mempertukarkan dan merundingkan makna di antara semua pihak dan unsur dalam komunikasi untuk mencapai keselarasan dan keserasian.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi antar budaya sama pada komunikasi antar pribadi yang terdapat pada unsur-unsur dalam komunikasi itu sendiri. Selain itu aspek situasi, hubungan sosial dan pengertian bersama juga ikut mempengaruhi. Efektifitas komunikasi sangat ditentukan oleh sejauh mana seseorang mempunyai sikap-sikap berikut ini:

1) Keterbukaan

Rahmat (1988), mengutip Rokeach (1954) dan Brook and Emmert (1997), keterbukaan ialah sikap seseorang yang :

- Menilai pesan secara objektif dengan menggunakan data dan keajengan logika,
- Membedakan dengan mudah, melihat nuansa,
- Berorientasi pada nilai,
- Mencari informasi dari berbagai sumber,
- Lebih bersifat profesional dan bersedia mengubah kepercayaan,

➤ Mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaan.²⁵

2) Perasaan Empati

Empati merupakan kemampuan seseorang komunikator untuk menerima dan memahami orang lain seperti ia menerima dirinya sendiri. Jadi ia berfikir, merasa dan berbuat terhadap dirinya sendiri.

3) Perasaan Positif

Yakni perasaan seseorang komunikator bahwa pribadinya, komunikannya, serta situasi yang melibatkan keadaan sangat mendukung (terbebas dari ancaman, tidak di kritik dan ditantang.)

4) Memberikan Dukungan

Memberikan dukungan ialah suatu situasi dan kondisi yang dialami komunikator dan komunikan terbebas dari atmosfer ancaman, tidak dikritik dan di tantang. Sikap suportif atau memberikan dukungan dapat mengurangi sikap defensif dalam komunikasi, orang yang defensif bila ia tidak menerima maka ia tidak menerima maka ia tidak akan jujur dan tidak empatis.

5) Memelihara Keseimbangan

²⁵ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), p.173.

Memelihara keseimbangan ialah suasana yang adil antara komunikator dan komunikan dalam hal kesempatan yang sama untuk berfikir, merasa dan bertindak.

6) Peran Komunikasi dalam Masyarakat

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungandengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu itulah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi merupakan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa. Teori dasar biologi menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi.

Pertama, hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui hal-hal yang dapat mengancam alam sekitarnya. Manusia juga dapat

mengancam alam sekitarnya. Manusia juga dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa bahkan mengembangkan pengetahuannya dengan belajar dari pengalaman maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan dengan komunikasi.

Kedua, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat tersebut bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian di sini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi terhadap gejala alam yang mempengaruhi perilaku manusia tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Diperluakannya penyesuaian dalam lingkungan ini agar manusia hidup dalam lingkungan yang harmonis.

Ketiga, upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka ia di tuntutan untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan. Ketiga fungsi diatas merupakan patokan dasar bagi individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. David K Berlo menyebutkan bahwa

komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain dan untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam mencitakan keseimbangan masyarakat.²⁶

a. Peran Komunikasi dalam Pencampuran Budaya

Manusia adalah makhluk sosio-budaya yang memperoleh perilakunya lewat belajar. Apa yang manusia pelajari pada umumnya dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial dan budaya. Dari semua aspek belajar manusia, komunikasi merupakan aspek yang sangat mendasar. Ia menyandi dan menyandi balik pesan-pesan melalui respon-respon komunikasi terhadap rangsangan dari lingkungan sehingga pesan-pesan tersebut akan dikenali, diterima, dan direspon oleh individu-individu yang berinteraksi. Kegiatan-kegiatan komunikasi tersebut berfungsi sebagai alat untuk menafsirkan berbagai sumber daya lingkungan dalam pelayanan kemanusiaan. Lewat komunikasi manusia menyesuaikan diri dan berhubungan dengan lingkungan serta mendapatkan keanggotaan dan rasa memiliki dalam berbagai kelompok sosial yang mempengaruhinya.

²⁶ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), p. 1-4.

B. Komunikasi Media Massa Strategi Komunikasi Di Era Modern

1. Komunikasi Media Massa

Seperti yang sudah dijelaskan para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya singkatan dari *komunikasi media massa (mass media communication)*. Hal ini berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu menggunakan media massa. Menurut mereka pidato dihadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya, asal menunjukkan perilaku massa (*mass behavior*) itu dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul di lapangan itu adalah kerumunan biasa (*crowd*) yang satu sama lain tidak mengenal, tetapi kemudian, karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, lalu menjadi massa. Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan oleh si orator secara tatap muka seperti itu adalah juga komunikasi massa. Demikian pendapat para ahli para ahli sosial.

Seperti yang dikemukakan di atas, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya : surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Karena yang dibahas di sini adalah komunikasi, bukan psikolog sosial atau sosiologi, maka yang diartikan komunikasi massa di sini adalah menurut para ahli komunikasi itu.

Sehubungan dengan itu, dalam berbagai literature sering dijumpai istilah *mass communications* (pakai s) selain *mass communication* (tanpa s) seperti yang disebutkan di atas dan menjadi pokok pembahasan kita ini. Arti *mass communication* sama dengan *mass media* atau dalam bahasa Indonesia *media massa*. Sedangkan yang dimaksud dengan *mass communication* adalah prosesnya, yakni proses komunikasi melalui media massa.

Seperti ditegaskan di atas, media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Jadi, media massa modern merupakan teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan.

Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara cendikiawan yang diantaranya Everett M. Rogers – ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional, diantaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa tradisional, barangkali masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa tradisional, sungguh membingungkan. Bagi para ahli komunikasi pada umumnya, juru dongeng dan juru pantun adalah jenis komunikator, dan medianya dalam hal inimedia primer adalah bahasa.²⁷

C. Strategi Komunikasi Personal, Sosial Dan Pemasaran

1. Komunikasi Personal

Komunikasi personal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi mengenal apa? Mengenai gagasan, ide, pesan, symbol, informasi, atau message. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling

²⁷ Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), p. 20

mempengaruhi. Jadi interaksi social (social interaction) adalah suatu proses berhubungan yang dinamis dan saling pengaruh mempengaruhi antar manusia. Di dalam kata “proses” terdapat pula makna adanya aktifitas, ialah aktifitas menciptakan, mengirimkan, menerima, dan menginterpretasi pesan.²⁸

2. Komunikasi Sosial

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Istilah proses memang berarti suatu yang sedang berlangsung. Artinya proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu. Jadi setiap langkah, mulai pesan diciptakan sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran, adalah proses komunikasi yang asasi.

Sebagai proses sosial, maka dalam komunikasi, selain terjadi hubungan antar manusia juga terjadi interaksi atau saling mempengaruhi. Justru itu semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, mau tidak mau pasti mengalami perubahan. Itulah

²⁸ Suranto A.W. *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta : Geraha Ilmu, 2011), p 3

sebabnya perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tidak mungkin dielakkan.²⁹

3. Komunikasi Pemasaran

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat yang penting dalam promosi adalah :

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan institusional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (favorable) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.³⁰

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan

²⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Rigkas*, (Bandung: CV. Armico, 1984), p. 13.

³⁰ Rewoldt, Stewart H, dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1995), p 12.

suapaya membeli, dan untuk mendeferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak terwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi. Media tersebut di klasifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* dan media *bellow the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *bellow the line* (Media lini bawah) meliputi *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur dan masih banyak lagi.³¹

2. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.³²

³¹ Khotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1988), p. 32

³² Isnaini, A, *Model dan Strategi Pemasaran*. (Mataram : NTP Press, 2005), p 87

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.³³

Selain menjadi “telinga dan mata” mitra saluran pemasaran ini juga adapat menjadi “mulut”, merekalah yang dapat mengomunikasikan banyak hal dari produsen pada konsumen. Ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kita dengan memberikan berbagai intensif dan biasanya diarahkan pada konsumen akhir, para anggota saluran.³⁴

3. Media Sosial Internet

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan

³³ Shimp, T. A, *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), p. 111.

³⁴ Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta : PT. Raja Garafindo Persada, 2005) p. 188.

teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.³⁵

Sosial media, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun kerja sama. Penggunaan social media seperti pisau bermata dua, social media dapat memberi dampak positif maupun negatif, kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan social media. Manfaat dari social media seperti, mendapatkan informasi, menjalin silaturahmi, membentuk komunitas, promosi, branding, dan kegiatan sosial.³⁶

³⁵ Iman K, Daniel, dkk, Jurnal : *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, 2015, <http://download.portalgaruda.org> (diakses pada 28 Maret 2018)

³⁶ Rohmadi, Arif, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2016) p. 1-9.