

BAB II

RUANG LINGKUP

KOMUNIKASI & INSTAGRAM

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak pernah lepas dari yang namanya komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung salah satunya adalah dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung sedangkan komunikasi secara tidak langsung bisa melalui perantara orang ketiga yang menyampaikan pesan nantinya. Hal ini pasti selalu ada di dalam kehidupan bermasyarakat. Apalagi sifat manusia itu sendiri adalah makhluk sosial yaitu makhluk yang tidak dapat hidup sendiri melainkan perlunya interaksi dengan manusia lainnya. Salah satu bentuk kongkret dari interaksi ini adalah komunikasi tersebut.

Komunikasi atau dalam bahasa inggrisnya communication, berasal dari bahasa latin *comunicatio* dan bersumber dari kata *comunnis* yang berarti: sama; sama di sini maksudnya adalah: sama makna.⁹ Artinya ide atau lambang yang di sampaikan sama dengan pikiran. Atau memindahkan

⁹Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Remaja Karya, Bandung, 1985, hal. 11

gagasan melalui lambang-lambang yang di mengerti orang lain, dengan tujuan agar orang lain memahami ayang yang dimaksudkan.

Menurut Onong Uchjana Efendi dalam bukunya Yoyon Mudjiono, Komunikasi adalah :

“Proses penyampain suatu pernyataan yang di lakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial”.

Komunikasi berarti proses penyampain sesuatu mengandung arti, lewat media mauput tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan aapa yang di kehendaki.¹⁰

2. Tujuan dan Fungsi komunikasi

a. Tujuan Komunikasi

Pada intinya tujuan komunikasi yaitu untuk integrasi sosial. Dengan kata lain, di mana ada komunikasi maka dapat di katakan ada satuan sosial, atau sebaliknya.

Ada beberapa pendapat mengenai tujuan komunikasi adalah yang di kemukakan oleh Colin Cherry (1964), mengatakan “Komunikasi tujuannya pada

¹⁰ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya 2012, hal 7

pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktifitas pencapain tujuan.” Harnack dan Fest (1964) yang menuliskan tentang pengambilan keputusan dalam kelompok, memakai istilah “proses interaksi untuk mencapai tujuan pengintegrasian baik antar individu dalam kelompok tadi maupun di luar kelompok tersebut.” Di samping itu, Edwin Newman (1948) telah memberikan alternatif, “Komunikasi di upayakan sebagai suatu proses ketika sejumlah orang di ubah menjadi kelompok yang berfungsi.

b. Fungsi Komunikasi

Secara luas fungsi komunikasi tidak hanya di artikan sebagai pertukaran berita dan pesan, namun sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar fakta, data dan ide, dalam sistem sosial, fungsi komunikasi terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut :

- 1) Informasi : Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat di mengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, masyarakat, nasional, internasional dan sebagainya serta orang lain dan agar dapat dimanfaatkan sebagai pengambilan

keputusan yang tepat (decision making).

- 2) Sosialisasi : Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan akhirnya dapat aktif di dalam masyarakat.
- 3) Motivasi : Menyediakan tujuan setiap masyarakat jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan di kejar.
- 4) Perdebatan dan Diskusi : Menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik; menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat internasional mondial, nasional dan lokal.
- 5) Pendidikan : Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan Kebudayaan : Penyebarluasan hasil

kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan wawasan masa lalu; perkembangan kebudayaan dengan memeperluar horison seorang, membangun imaginasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetikanya.

- 7) Hiburan : Penyebarluasan sinyal, simbul, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik komedi, olahraga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok atau individu.
- 8) Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu berkesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan menegerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.¹¹

3. Proses Komunikasi

Suatu proses, suatu kelangsungan yang berkesinambungan. Dalam kelangsungannya mesti ada orang yang menyampaikan suatu pesan tertentu dan harus ada orang lain yang menerima pesan itu. Jadi dalam proses komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur di antaranya adalah manusia, yang satunya adalah pera. Apabila orang- orang yang terlibat dalam komunikasi itu berjauhan tempatnya atau banyak

¹¹ Sean McBride, *Many voice one world*, (Edisi: Bahasa Indonesia: Aneka suara satu dunia, PN. Balai Pustaka-UNESCO, cet . Ke-1, Balai Pustaka, Jakarta, 1983, hal. 39-40

jumlahnya, maka bertambahlah unsurnya dengan sebuah sarana untuk menyambung pesan tadi kepada orang atau orang-orang yang di jadikan sasaran komunikasi.

Proses komunikasi adalah proses pengoperan pesan dari sumber yang telah dirumuskan oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan lewat saluran tertentu dengan tujuan tertentu dan diharapkan adanya keberhasilan dari kegiatan tersebut.¹²

4. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Komunikasi verbal (verbal communication)
 - 1) Komunikasi lisan (oral communication)
 - 2) Komunikasi tulisan (written communication)
- b. Komunikasi nonverbal (nonverbal communication)
 - 1) Komunikasi kial (gestural/body/ communication)
 - 2) Komunikasi gambar (pictorial communication, dll.
- c. Komunikasi tatap muka (face to face communication)
- d. Komunikasi bermedia (mediated communication).¹³

Komunikasi verbal adalah suatu kegiatan komunikasi antara individu atau kelompok yang mempergunakan bahasa sebagai

¹² Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: jaudar press, 2012), hlm 114

¹³ Onong U Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 1984), hal. 53.

alat perhubungan. Bahasa itu sendiri menurut Larry L. Barker memiliki tiga fungsi, yaitu; penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.⁸ Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.¹⁴

5. Bentuk dan Pola Komunikasi

a. Bentuk Komunikasi

Komunikasi intrapersonal merupakan proses berfikir dalam selektifitas terhadap pesan yang akan di sampaikan dan tidak melibatkan orang lain dalam proses tersebut, baik dia menolak atau menerimanya. Jadi terjadinya komunikasi intrapersonal di dasarkan atas proses berfikir dari komunikasi yang tidak terpengaruh oleh lingkungan yang ada di sekitarnya. komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi bila berkomunikasi orang lain atau seseorang dengan sejumlah orang, baik di lakukan secara verbal, non verbal maupun vocal.¹⁵

Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga individu atau lebih dengan tujuan yang sudah di ketahui sebelumnya, seperti berbagai informasi, peliharaan diri, pemecahan masalah, yang anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota kelompok lainnya.¹⁶

¹⁴ Onong U Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1984), hal. 308.

¹⁵ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: jaudar press, 2012), hlm 70

¹⁶ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: jaudar press, 2012), hlm 77

Komunikasi massa yaitu komunikasi kepada orang banyak yang bersifat massa, dan dengan media massa. Komunikasi massa yang bersifat menyampaikan kepada sekelompok besar manusia baik yang bersifat fisik maupun yang tidak kentara atau abstrak, tujuannya adalah menggugah emosi atau individu-individu yang masing-masing mempunyai minat perhatian dan kepentingan yang berbeda, sehingga sikapnya terhadap pesan yang di sampaikan melalui komunikasi massa bersifat selektif atas memilih suatu hal yang memenuhi harapan, perhatian dan kepentingan masing-masing.

b. Pola Komunikasi

Pola di artikan sebagai bentuk struktur yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang di sampaikan. Komunikasi juga dapat di artikan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang di maksud dapat di pahami; hubungan; kontak. Dengan demikian pola komunikasi adalah pola hubungan anantara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang di maksud dapat di pahami.¹⁷

¹⁷ Syaiful Bahri Djamarah, *pola komunikasi orang tua dan anak dalam keluarga*, (Jakarta : RINEKA CIPTA, 2004), hal 1

Pola komunikasi merupakan sebuah model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya beraneka ragam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah di gunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan, dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.¹⁸ Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan lebih tepat agar mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Disini akan diuraikan proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu:

¹⁸ Onong U Effendi, *.Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1984),hal. 33.

1) Pola Komunikasi Primer

Merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu symbol (symbol) sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal. Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir dan tangan. Selain itu gambar juga merupakan sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif. Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses

komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih. Pola komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat Aristoteles,

Sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1984.

3) Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (face to face), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

4) Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan

komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

6. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang artinya memimpin. Jadi strategi adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Namun definisi lain mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan Komunikasi berasal dari bahasa latin communis, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Jadi komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.¹⁹

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi

¹⁹ Nuraini Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), hal 55-56.

adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²⁰ Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

1) Perumusan Strategi Komunikasi

- a) Penemuan dan penetapan masalah
- b) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- c) Penetapan strategi komunikasi.²¹

2) Komponen Strategi Komunikasi

a) Mengenal sasaran komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi akan sekedar mengetahui atau agar komunikasi bertindak tertentu.

b) Pemilihan media komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan,

²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal 64.

²¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal 105 - 106.

dan teknik yang akan digunakan.

- c) Pengkajian pesan tujuan komunikasi Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, persuasif atau intruksi.²²

Dalam penetapan strategi komunikasi memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, meliputi :

- (1) Memilih dan menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Adapun syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.
- (2) Menetapkan target sasaran. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran itu sangat penting.
- (3) Penetapan tim kerja. Untuk melaksanakan suatu proses atau program komunikasi, diperlukan tim kerja yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

²² Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi*, hal 35, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1984), hal. 35.

Menyusun pesan. Segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh penerima disebut pesan. Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan terdiri dari dua macam yakni simbol verbal dan symbol non verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa ialah seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Ada tiga teori tentang bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan, diantaranya sebagai berikut:

- (a) *Over power'em theory*, yakni menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- (b) *Glamour theory*, yakni suatu pesan atau ide yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.
- (c) *Don't tele'em theory*, yakni bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Media lama, yang meliputi:

- 1) Media Cetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup.
- 2) Media Elektronik. Media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serentak. Misalnya televisi dan radio.
- 3) Media Luar Ruang. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.
- 4) Media Format Kecil. Bentuk media format kecil misalnya buletin, *leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, *blocknotes*, dsb.
- 5) Saluran Komunikasi Kelompok. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga dan sebagainya.
- 6) Saluran Komunikasi Publik. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan semacamnya.

7) Saluran Komunikasi Antarpribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.

8) Saluran Komunikasi Tradisional

Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, pesta panen, dan sebagainya.

b. Media Baru

1) Internet

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.¹⁴ Menguji awal materi komunikasi. Menguji awal (*pretesting*) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan cara meminta bantuan tenaga ahli dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Ahli komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bergabung dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Ahli psikologi massa diperlukan guna melihat pengaruh *social psychology* komunikasi terhadap khalayak ramai, sedangkan kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan- pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama.¹⁵ Menyusun jadwal kegiatan (*time schedule*).

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan. Menyebarluaskan materi komunikasi. Penyebaran media komunikasi pada prinsipnya berbeda dengan lainnya, tergantung dari sifat, karakteristik serta jangkauan media tersebut. Misalnya penyebaran media cetak berbeda dengan penyebaran media elektronik, demikian halnya dengan penyebaran media elektronik berbeda dengan media luar ruang (*outdoor media*) serta media format kecil. Mobilisasi *followers*. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan. Mengevaluasi komunikasi. Evaluasi ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

7. Komunikasi Pemasaran

Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, terdapat unsur yang penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat membuat pemasaran menjadi sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah

proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak dapat di pungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan- yayasan sosial dan keagamaan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.²³

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi

²³ Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal. 4

pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan tahapan sebagai pedoman perusahaan nantinya untuk mengambil strategi- strategi yang sesuai dengan harapan target *marketing* yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi fokus dengan tahapan-tahapan menuju *goals* atau tujuan perusahaan tersebut.

8. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan

produk tersebut.²⁴

9. Unsur Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen atau alat komunikasi. Ada beberapa alat-alat atau elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.²⁵

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek).²⁶

Model Komunikasi Pemasaran

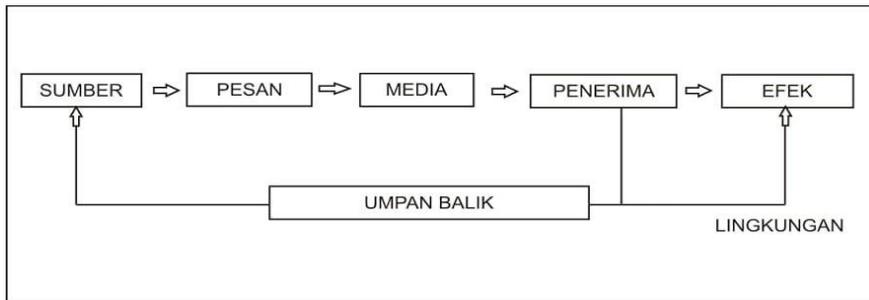
Teori Komunikasi Lasswell

Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu:

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), Hlm221-222.

²⁵ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 24.

²⁶ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), Hlm 16.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Mahmud Machfoedz.²⁷

Berikut Penjelasannya:

1. Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
3. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
4. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.
5. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan.
6. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman,

²⁷ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), Hlm 16.

pengetahuan dan lingkungan masing-masing.

7. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (*feedback*).

10. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.²⁸

tertentu, *Up-to-date* yang berisi pesan disiapkan dengan sangat cepat dan Interaktif yaitu pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.²⁹

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui media cetak, media penyiaran dan internet.³⁰

Salah satu pemasaran langsung yang sering dilakukan di era perkembangan komunikasi lewat internet dapat dilakukan melalui media sosial, website dan lain-lain. Media sosial yang digunakan

²⁸ Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran*, Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 22

²⁹ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 28

³⁰ Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 22

seperti *instagram, facebook, youtube, twitter* dan sebagainya.

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (*sampel*), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan

11. Promisi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoprasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan. (Soemanegara, 2012:41)

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain- lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik yaitu: *Komunikasi*, dimana promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. *Insentif*, yaitu mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Dan *Undangan*, yakni promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi

transaksi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.³¹

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan

Maka dari itu penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik yaitu perjumpaan personal dimana penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif maka dapat mengamati reaksi satu sama lain. Kultivasi yaitu penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.³²

³¹ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 26

³² Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 27

12. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.³³

Maka dari itu penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik yaitu perjumpaan personal dimana penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif maka dapat mengamati reaksi satu sama lain. Kultivasi yaitu penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.³⁴

13. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya

³³ Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 34

³⁴ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 27

penjualan. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Sebagian konsumen juga masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *-good value*.³⁵

Periklanan di era teknologi seperti ini menggunakan media online dengan memanfaatkan internet. Hal ini terjadi karena hampir sebagian masyarakat menggunakan jejaring sosial atau internet dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mudah dalam menentukan target pasar. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan.

14. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.³⁶

³⁵ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus(Yogyakarta: 2005). Hlm. 25-26

³⁶M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yoyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007), h.14.

Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli:³⁷

1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- a. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- b. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada

³⁷John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 79.

saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

15. Hambatan

Hambatan adalah halangan atau rintangan. Suatu tugas atau pekerjaan tidak akan terlaksana apabila ada suatu hambatan yang mengganggu pekerjaan tersebut. Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan dan tidak terlaksana dengan baik.

Hambatan cenderung bersifat negatif, yaitu memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh seseorang atau perusahaan. Dalam melakukan kegiatan seringkali ada beberapa hal yang menjadi penghambat tercapainya tujuan, baik itu hambatan dalam pelaksanaan program maupun dalam hal pengembangannya.

16. Dampak Dari Pandemi Covid 19

Pandemi Covid-19 memberi dampak langsung ke berbagai aspek ekonomi masyarakat, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Diantaranya UMKM tersebut jenis usaha yang paling terkena adalah usaha kuliner.

Data ini merupakan hasil survei yang dilakukan Paper.id berkolaborasi dengan SMESCO dan OK OCE dalam untuk mengadakan survei bertajuk “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM”. Survei ini dilakukan secara daring dan dikirimkan kepada lebih dari 3000 UMKM yang ada di 22 provinsi Indonesia. Berdasarkan data temuan yang ada, sebanyak 78 persen responden mengaku mengalami penurunan omzet. Kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20 persen (67,50 persen) dan terjadi pada hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data survei tersebut, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar. Merek adalah kuliner (43,09 persen), jasa (26,02 persen), dan fashion (13,01 persen). Meski mayoritas responden melakukan pemasaran secara online dan offline (63,40%), hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada. Hal ini terjadi karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen.³⁸

Dampak penurunan omzet diikuti oleh terhambatnya

³⁸ <https://kabarkampus.com/2020/11/usaha-kuliner-paling-kena-dampak-pandemi-covid-19/> (Diakses pada hari Rabu, 9 Juni Pukul 21:35 WIB)

kegiatan operasional dan finansial usaha. Sebanyak 65 persen responden mengalami masalah pada kegiatan usaha, seperti usaha harus tutup sementara, kesulitan adaptasi WFH, serta 24 persen masalah operasional bersumber dari pelanggan seperti menurunnya daya beli konsumen.

Survei juga menunjukkan responden mengalami masalah finansial. 68 persen responden mengalami masalah keuangan internal, seperti kenaikan biaya operasional untuk protokol kesehatan (masker dan hand sanitizer), dan harus menggunakan modal kerja pribadi. Sementara itu, 26 persen responden mengaku kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank.

17. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “instan telegram”.³⁹

Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto,

³⁹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), Hlm 10.

mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya.⁴⁰

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial, salah satunya media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter. Namun perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

2. Sejarah Instagram

Sejarah pencetus Instagram diciptakan oleh sarjana berasal Stanford University Amerika Serikat pada bulan Oktober 2010, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Welcome To Instagram, itulah kalimat opening yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram berupa kemudahan saat pengunggahan foto yang diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel dan adanya fitur snapchat dan meluncurkan layanan IGTV yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi hingga 1 jam dalam format vertical.⁴¹

⁴⁰ Rico Huang dan Clumsy, *Jago Jualan di Instagram* (Jakarta: Alona Indonesia, 2014), Hlm 7-8.

⁴¹ Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat* (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2013), Hlm 6.

Gambar 2.2 Logo Instagram.⁴²



Kini Instagram sudah banyak penggunannya, karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro menarik. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* foto dari populer yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Instagram menjadi semakin gemar memotret. Tetapi, tujuan dibuatnya media Instagram ini tidak hanya untuk sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah konsep atau cara baru yang berbeda dengan berkomunikasi melalui gambar.

3. Fitur-fitur Instagram

a. Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto yang terdapat di album tersebut.

⁴² [Http://www.genmuda.com](http://www.genmuda.com), diakses 6 Juli 2021

b. Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun Instagram lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

c. *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

d. Komentar dan *like*

Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan *Like* adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.

e. *Arroba*

Arroba adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

f. *Geotagging*

Geotagging adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

g. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

h. *Explore*

Explore adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

i. *Instagram story*

Instagram Story adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

j. *Live Instagram*

Live Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

k. *Direct Message*

Direct Message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah fitur membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain, seperti facebook, twitter, tumblr dan

lainnya.⁴³

4. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Kelebihan:

- 1) Mudah untuk digunakan.
- 2) Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis.
- 3) Jangkauan pemasaran yang luas
- 4) Postingan Instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter tanpa bekerja dua kali.
- 5) Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan Instagram.
- 6) Adanya hastag mempermudah menemukan produk yang dicari.
- 7) Jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat isi Instagram kita, maka kita bisa mengunci Instagram.

Kekurangan:

- 1) Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan *spamming*.
- 2) Durasi video juga hanya 1 menit.
- 3) Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.

⁴³ M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED," *Jurnal Interaksi*, 1 (Januari 2018), 72-73.

- 4) Harus di *update* secara berkala.⁴⁴
5. Syarat dan ketentuan penggunaan Instagram
- 1) Berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun, karena jika belum berumur 13 tahun tidak diperbolehkan mempunyai Instagram.
 - 2) Tidak boleh menggunakan Instagram untuk tindakan yang ilegal.
 - 3) Tidak boleh membuat akun palsu di Instagram
 - 4) Tidak boleh mempunyai DNS (*Domain Name Service*) yang mempunyai kata “Instagram” nya.
 - 5) Tidak membagikan kata sandi atau *password* akun Instagram kepada teman-teman atauun sahabat.
6. Kategori Instagram
- Dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi harus menggunakan kategori-kategori sebagai berikut:
- 1) Informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang melakukan sesuatu.
 - 2) Penguatan nilai atau tambahan keyakinan, pemahaman dan eksplorasi realitas.
 - 3) Hubungan Porsenal adalah manfaat sosial informasi dalam percakapan dan pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
 - 4) Pengalihan adalah pelarian rutinitas dalam masalah dan pelepasan emosi.⁴⁵

⁴⁴ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 365.

⁴⁵ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 366.

B. Landasan Teori

Dalam sebuah penelitian, diperlukan landasan teori untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan. Maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral adalah salah satu Kedai berlokasi di Tangerang, Cisauk, Banten yang mampu mempertahankan konsumen pada saat Pandemi Covid 19 Melanda di Indonesia, dan Kedai ini memiliki perbedaan dari Kedai yang ada di Tangerang.

Perbedaan itu berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori IMC, sehingga Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral juga menerapkan 7 Aspek bauran pemasaran Sehingga bisa mempertahankan Konsumen di Era Pandemi yaitu :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Physical Eviden
6. Poeple
7. Proses

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integretad*

Marketing Communication) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴⁶

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam

⁴⁶Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication* : Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 9.

meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

2. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran.⁴⁷

3. IMC mencakup empat jenjang yaitu :

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat

⁴⁷Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*, h.8.

yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan

- a. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- b. Menjaga berketerpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- c. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.