

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI KOMUNIKASI

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi adalah sebuah perencanaan yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan. Strategi sangat penting dalam hidup pribadi dan hidup perusahaan. Jelas diungkapkan bahwa strategi itu adalah segala-galanya. Karena tanpa adanya suatu strategi, kita tidak akan bisa berbuat apa-apa.

Lawrence R. Jauch & William F. Gueck juga mendefinisikan, bahwa strategi itu adalah sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan yang ada, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹

Kata “strategi” mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga instansi atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar.² Menurut James Brian Quinn strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “strategos” (stratus yakni militer atau pemimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu Angkatan perang.³

Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya. Dalam pemilihan suatu strategi dan struktur untuk mengimplementasikannya

¹ Lawrence R. Jauch & William F. Gueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 12

² Dr. H Zainal Mukarom, M.si, Muhibudin Wijaya Laksana, S.Sos. M.si, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 221

³ Handrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Bact To Basic Approach*, (Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003), h. 19

para manajer harus mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi.⁴ Dalam pandangannya, organisasi adalah reaktif terhadap lingkungannya dimana proses perumusan strategi harus memperhatikan lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi pada saat sekarang dan akan beroperasi di waktu yang akan datang. Strategi pada gilirannya akan mempengaruhi struktur organisasi dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Strategi mempengaruhi pemilihan teknologi dan orang-orang yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan organisasional dan hal-hal ini selanjutnya mempengaruhi struktur yang sesuai.
- b) Strategi menentukan lingkungan spesifikasi dimana organisasi akan beroperasi, ini juga mempengaruhi struktur.

Dengan demikian, bahwa pada setiap organisasi/lembaga instansi yang bergerak di bidang hukum ataupun jasa dalam melaksanakan kegiatan aktivitasnya sangat penting menggunakan strategi, karena dengan menggunakan strategi semua aktivitas dan kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan efektif. Hal ini dapat memberi keuntungan bagi organisasi/lembaga instansi tersebut.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap organisasi pasti membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi sebagai berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.⁵

Jika pada suatu organisasi menghadapi situasi tersebut, maka disinilah peran strategi sangat dibutuhkan, karena strategi bukan hanya saja merupakan rencana jangka panjang suatu organisasi/lembaga. Namun juga sebagai cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul pada suatu organisasi. Dengan begitu, strategi mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang perlu dan akan dilaksanakan oleh suatu organisasi.

⁴ Amirullah, S.E., M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 175

⁵ Irene Diana Sari Wijayanti, SE, MM, *Manajemen*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), hlm. 62

Selain yang disebutkan diatas berikut beberapa definisi mengenai strategi menurut para ahli ialah⁶:

- a) Menurut Supriyono mengatakan bahwa: strategi adalah satu kesatuan rencana dari suatu lembaga instansi atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.
- b) Menurut Pearce dan Robinson mengatakan bahwa: strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran yang dituju.
- c) Jonson dan Scholes menyatakan bahwa: *“strategy is the direction and scope of an organization over the long term ideally. Which matches its resources to its changing environment, and it particular its marketing, customer organization”*.

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama ialah peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan penentuan tujuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu lembaga instansi atau organisasi, upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah oraganisasi mencapai tujuan-tujuan di masa yang akan datang.⁷

Dengan keunggulan bersaing yang dimiliki dan dibangun melalui usaha menumbuhkan kekuatan perusahaan, peluang bisnis yang tersedia akan dieksploitasi secara optimal. Berdasarkan keunggulannya, perusahaan menawarkan nilai produk, yang tidak mudah ditemukan pada produk pengganti.

⁶ Amirullah, S.E., M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 183

⁷ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik; Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (PT. Binarupa Aksara: 1996), h. 15.

Perusahaan terus berusaha melakukan adaptasi dengan perubahan yang selalu terjadi dalam lingkungan bisnis melalui prinsip adaptasi atau mati (*adapt or die*), dan jika mungkin perusahaan dalam batas kemampuannya melakukan rekayasa pada lingkungan bisnisnya. Manajemen tidak saja bertanya tentang apa yang harus dilakukan untuk membangun kinerja perusahaan, akan tetapi sampai pada pertanyaan bagaimana strategi tersebut harus diimplementasikan. Semuanya didasarkan pada dan tidak terlepas dari visi dan misi perusahaan, ideologi, nilai, ajaran, dan rancang bangunan masa depan perusahaan.⁸

2. Tahap-Tahap Strategi⁹

a. Pembuatan strategi

Yang termasuk dalam strategi adalah mengembangkan misi dan tujuan jangka Panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.

b. Penerapan Strategi

Penerapan strategi meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.

c. Evaluasi Strategi

Mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah- langkah perbaikan jika diperlukan.

3. Pengetian Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.¹⁰

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli.¹¹

⁸ Suwarsosno Muhammad, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013), h. 7.

⁹ gustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik...*, 15-16

¹⁰ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 46.

¹¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), h. 2-4

Hovland, Janis dan Kelley: seperti yang dikemukakan oleh forsdale (1981) adalah ahli sosiologi amerika, mengaakan bahwa, “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual*”. Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Forsdale: louis forsdale (1981), ahli komunikasi dan Pendidikan, “*communication is the proses by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, diperilahara, dan diubah.

Barent D. Ruben (1988): memberikan definisi komunikasi manusia yang lebih komprehensif yaitu, komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi, dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

William J. Seiler (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mmengatakan komunikasi adalah proses dengan mana symbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.

4. Komunikasi Dalam Perspektif Islam¹²

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another*. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

¹² Follyakbar “ayat dan hadits tentang komunikasi” (<http://www.follyakbar.id/2012/11/ayat-dan-hadits-tentang-komunikasi>). Diakses pada 27 Februari pukul 00:43 WIB)

Sedangkan dalam perspektif islam komunikasi sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah:83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ وَقُولُوا لِلنَّاسِ

yang artinya “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”. Selain itu juga Al Qur’an banyak memberikan penjelasan tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia, khususnya umat Islam.

Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertical dengan Allah Swt, juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah Swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya.

Cara (kaifiyah) komunikasi dalam Al-Quran dan Al-Hadits telah di jelaskan dengan secara luas sebagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

5. Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi komunikasi Lasswell, komunikasi yaitu *Who Says What In Wich Channel To Who With What Effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?. Dari definisi ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu.¹³

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)

komunikator merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Komunikator (*communicator, source, sender*) boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), komunikator harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang idealnya di pahami oleh penerima pesan.

b. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima, pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari komunikator tadi.

c. Saluran atau Media (*Channel*)

Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran yakni cahaya dan suara, meskipun kita juga bisa mengguakan indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima (*receiver*) sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandak balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator.

e. Efek (*Effect*)

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

¹³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi...*, 70-71.

6. Media Sebagai Sarana Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan penghalang yang menutupi kebenaran. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Komunikasi merupakan bentuk percakapan yang berlangsung atas dasar persamaan persepsi. Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang berarti sama.¹⁴

Media komunikasi ialah sarana krusial buat menunjang kelancaran aktivitas sehari-hari. sejak jaman dahulu sampai sekarang, ada banyak jenis alat komunikasi yg dipergunakan. Mulai berasal indera komunikasi tradisional yang masih memakai cara-cara konvensional, hingga alat komunikasi berteknologi terbaru yg bisa dipergunakan secara dunia. Seiring perkembangan jaman, kali ini kami akan mengajak teman Qwords untuk mengenal balik banyak sekali macam indera komunikasi tradisional serta terbaru yg pernah digunakan. Secara awam, alat komunikasi adalah segala jenis peralatan atau media yang dipergunakan buat menyampaikan sekaligus berbagi pesan informasi. pada perkembangannya, indera komunikasi dibedakan menjadi 2, yakni tradisional dan modern. Disparitas antara indera komunikasi tradisional dan modern sangat akbar. Jika jaman dahulu proses komunikasi masih dilakukan menggunakan penuh keterbatasan, maka sekarang proses komunikasi jauh lebih advance karena telah bisa menjangkau semua dunia.¹⁵

¹⁴ Wikipedia, "Media Komunikasi (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_komunikasi, Diakses 08 november 2021 pukul 12:20 WIB

¹⁵ ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/12/28/media-komunikasi-modern/

Berikut adalah Media Komunikasi Modern:

1. Telegraf

Telegraf merupakan alat yg digunakan untuk mengirim pesan jarak jauh, biasa menggunakan morse. Telegraf pertama kali ditemukan sang Samuel F.B. Morse berasal Amerika perkumpulan sebelum adanya telepon. umumnya alat ini dipergunakan buat mengirim kabar atau perintah pendek. contohnya institusi kepolisian dan militer masih menggunakan surat telegram.

2. Telepon Kabel

Pada awal perkembangan teknologi, telepon kabel menjadi alat komunikasi terbaru yg banyak diminati. sesuai namanya, telepon kabel memakai jaringan kabel menjadi penghubung antar satu pengguna dengan pengguna lain. Hal inilah yang menghasilkan penyebaran jaringan telepon simpel menyebar pada wilayah–daerah pedesaan sebab porto infrastruktur mampu ditekan. Sayangnya, awam telepon kabel tak terlalu panjang. Seiring waktu berjalan, warga telah mulai beralih menggunakan penemuan baru yang lebih modern, yakni ponsel atau telepon genggam.

3. Faksimili

Faksimili artinya indera komunikasi tertulis yg mampu digunakan untuk mengirim pesan dalam bentuk goresan pena. Mesin ini sangat efektif dipergunakan buat pekerja kantor yg sehari-hari membutuhkan pengiriman dokumen antar departemen.

4. Intercom

Indera komunikasi terkini selanjutnya merupakan Intercom. Intercom ialah alat komunikasi tanpa kabel yg mampu digunakan buat komunikasi jarak eksklusif pada suatu area. buat caranya keliru satu pengguna menekan tombol lalu berbicara, pengguna lain akan mendengarkan apa yg disampaikan. umumnya indera ini dipergunakan buat komunikasi antar divisi, ruangan atau keperluan lokal lainnya.

5. Email

Email atau elektronika mail merupakan alat komunikasi modern berupa surat digital. Email artinya pengganti asal teknologi surat-menyurat konvensional yang masih menggunakan perangko. buat pengirimnya dilakukan sang penyedia email mirip Gmail, Outlook, Yahoo dll.

6. Smartphone

Seiring perkembangan zaman, telepon yang dulunya menggunakan kabel kini sudah bersifat wireless atau nirkabel. saat ini telepon genggam atau ponsel memakai sinyal yg dipancarkan oleh tower transmisi dan satelit komunikasi. Alhasil, perangkat ini menjadi mesin komunikasi terkini yg sangat fleksibel. Kehadiran smartphone pula poly merubah norma

komunikasi rakyat. Menariknya, kita sudah bisa menggunakan smartphone buat mengakomodir aneka macam kebutuhan. Mulai dari bermain, belajar, komunikasi, hingga memperlancar urusan pekerjaan.

7. Gangguan Komunikasi

Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Kata *noise* dipinjam dari istilah ilmu kelistrikan yang mengakibatkan tidak lancarnya atau kurangnya ketepatan peraturan. Penulisan huruf yang saling bertindihan dalam suatu surat kabar, majalah dan media online akan menjadi gangguan bagi pembacanya. Namun demikian, pada hakikatnya kebanyakan dari gangguan yang timbul, bukan berasal dari sumber atau salurannya, tetapi dari audience atau penerimanya.¹⁶

Manusia sebagai komunikan memiliki kecenderungan untuk acuh tak acuh, meremehkan sesuatu, salah menafsirkan, atau tidak mampu mengingat jelas apa yang diterimanya dari komunikator, terdapat beberapa faktor psikologis yang mendasari hal tersebut, yaitu:

a. *Selective Attention.*

Merupakan orang yang biasanya cenderung untuk mengekspos dirinya hanya kepada hal-hal (komunikasi) yang dikehendakinya. Misalnya seseorang tidak berminat membeli mobil, jelas dia tidak akan berminat membaca iklan jual beli mobil tersebut.

b. *Selective Perception.*

Yaitu suatu kali, seseorang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi, maka ia cenderung menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan pra konsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini erat hubungannya dengan kecenderungan berpikir secara stereotip.

c. *Selective Retention.*

Meskipun seseorang memahami suatu komunikasi, tetapi orang berkecenderungan hanya mengingat apa yang mereka ingin untuk diingat. Misalnya setelah membaca suatu artikel berimbang mengenai komunisme, seorang mahasiswa yang anti komunis hanya akan mengingat hal-hal jelek mengenai komunisme.

¹⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, (Yogyakarta: Caps, 2011). h. 14

B. MEDIA ONLINE

1. Pengertian Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet, seperti lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.¹⁷

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah- kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media online ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar.¹⁸

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hak. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalistik karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalistik tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita.¹⁹

¹⁷ Akbar, Ali S.T. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: M2S, 2005. Hlm. 13

¹⁸ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relation: teori dan praktik*: 2002. Hlm. 101

¹⁹ Santana K, Septiawan, *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005. Hlm 52

2. Jenis Media Online

a. situs berita online

Portal berita Online merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas masyarakat akan berpikir bahwa portal berita Online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya adalah karena portal berita Online menggunakan gabungan dari proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik. Berdasarkan definisi oleh The Federal Networking Council di Amerika Serikat, portal berita Online lebih mengacu pada sistem informasi global yang secara logis terhubung oleh suatu area (Lister, 2003:28).

Definisi lain dari portal berita Online menyatakan bahwa, Portal berita Online atau media Online didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan digital files serta memperpendek jarak antar negara (Perebinisoff, 2005:63).

b. Situs perusahaan

Website Company Profile adalah sebuah website yang berisi tentang informasi dari sebuah perusahaan. Anda harus memiliki sebuah Website Company Profile apabila ingin perusahaan Anda dapat berkembang di tengah gelombang internet.

Dengan memiliki sebuah Website Company Profile Anda dapat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai perusahaan Anda kepada pihak lain yang membutuhkan, baik itu pelanggan/klien, prospek (calon pelanggan), maupun partner dari perusahaan Anda.

c. Situs E-commerce

Situs E-commerce adalah perdagangan yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan internet yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa menggunakan situs web di internet, dan transfer uang dan data untuk melakukan transaksi ini.

Ecommerce sering digunakan untuk merujuk pada penjualan produk fisik secara online, tetapi juga dapat menggambarkan segala jenis transaksi komersial yang difasilitasi melalui internet.

d. situs media sosial

Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²⁰

e. situs forum komunitas

Forum internet merupakan fasilitas yang tersedia di internet, dan penggunaannya dapat berdiskusi. Forum berbasis internet ini sudah dikenal sejak tahun 1995, dan fungsinya mirip bahkan lebih baik dari papan buletin dan milis internet yang sudah ada sejak tahun 1980-an. Perasaan komunitas virtual sering muncul pada forum-forum yang memiliki anggota tetap. Teknologi, permainan komputer, dan politik merupakan tema paling populer yang menjadi pokok bahasan forum internet, tetapi masih banyak lagi topik-topik lainnya.²¹

3. Kekuatan Media Online

Media Online memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. tentu dengan syarat ada;ada saranya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet.kelebihan lainnya informasi yang disebarkan dapat di up-date setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media onlien juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

4. Kelemahan Media Online

Kelemahan media online terletak pada peralatan dan kemampuannya penggunaannya. Media online harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di indonesia, belum semua wilayah memiliki jaringan internet, disamping itu diperlukan keahlian khusus guna memanfaatkannya, dan mungkin juga belum banyak yang menguasainya

²⁰ Wikipedia, "Media Sosial" (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diakses 08 november 2021, pukul 11:26 WIB)

²¹ Wikipedia "Forum Internet" (https://id.wikipedia.org/wiki/Forum_internet Diakses 08 November 2021, Pukul11:34 WIB)

C. Alat-alat Strategi Komunikasi Pemasaran (Periklanan)

Chriss Fill dalam bukunya *Marketing Communications: framework, theories, and applications*, membuat *Summary of the key characteristics of tool marketing communication*, membagi beberapa alat-alat komunikasi pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif hingga sampai pada target market atau masyarakat,²² yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk promosi yang berdampak (efek) tertunda. Ini dikarenakan iklan selalu menggunakan media, tidak menggunakan komunikasi langsung. menurut Sutisna didalam bukunya, definisi periklanan biasanya mengandung enam elemen.²³ Elemen pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruangan khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. *Kedua*, selain pesan yang harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu. *Elemen* ketiga, upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. *Elemen* keempat, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan. *Kelima*, periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal). Elemen terakhir, yaitu audiens. Dalam perencanaan iklan, harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran pesan.

b. Penjualan Tatap Muka

Adalah bentuk penjualan yang dilakukan oleh orang secara langsung dan pribadi kepada calon konsumen. Penjualan tatap muka merupakan cara yang paling efektif dalam proses pemasaran, karena melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi dua arah.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga

²² Chris Fill, *Marketing Communications: framework, theories and applications*, prencise hall international limited, hal.12

²³ Sutisna, Op cit, hal. 275-276

penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.²⁴

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu upaya promosi yang menitik beratkan pada peningkatan penjualan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengharapkan konsumen untuk membeli. Menurut Nikels²⁵, Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan tatap muka, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, premium, dan sejenisnya.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat, antara lain:²⁶

- Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen
- Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

Adapun keterbatasan Promosi Penjualan:

- 1) Karena sifatnya jangka pendek, sales promotion tidak dapat membangun atau membentuk kesetiaan konsumen.
- 2) Karena bersifat sementara, sales promotion tidak dapat mengembalikan trend penjualan yang diakibatkan penurunan Product Life Cycle.
- 3) Sales Promotion tidak dapat memaksa konsumen menerima produk yang tidak memenuhi kepuasan konsumen.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu stimuli *nonpersonal* terhadap suatu permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar-sebarkan atau

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 109

²⁵ Nikels William G, *Marketing Principles, Englewood Cliffs* : Prentice-Hall, Inc., 1970

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid kedua, PT. Prehallindo, Jakarta, 1997, hal. 224

menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu diradio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.²⁷

Sedangkan menurut Tom Duncan adalah:

*“Publicity the use of nonpaid media message to deliver brand information designed to positively influence customers and prospects.”*²⁸

Definisi diatas adalah pesan yang tidak mengeluarkan biaya media untuk menyampaikan informasi positif mengenai merek dalam menawarkan produk kepada konsumen dan pasar yang dituju.

Kegiatan publisitas pada umumnya dilakukan pada saat peluncuran produk baru (*launching product*). Perusahaan menggunakan alat komunikasi ini guna mempublikasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk di pasar.

Tiga elemen penting dalam publisitas yaitu :

- a) Nilai kepercayaan yang tinggi
- b) Dorongan untuk keluar
- c) Dramatisasi

Publisitas dalam mengkomunikasikan produk ataupun programnya harus menggambarkan realitas yang sebenarnya, karena apabila tidak sesuai dengan realita atau kenyataan maka citra produk tersebut akan berdampak kurang baik dan menimbulkan persepsi yang tidak baik terhadap konsumen.²⁹

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Asosiasi pemasaran langsung (*The Direct Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai “sebuah sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi”.³⁰

Mengartikan bahwa pemasaran langsung merupakan salah satu alat pemasaran yang menggunakan media-media secara efektif agar dapat menimbulkan respon secara langsung.

Adapun sifat dari pemasaran langsung, yaitu:³¹

- Non Publik : Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku I, Jakarta, 2000, hl.50

²⁸ Duncan. Tom, (2005) *Advertising & IMC, 2nd Ed*, McGraw-Hill, Page 573

²⁹ Philip Kotler. Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principle Of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall, 1996, hal 134-136

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi keenam, Erlangga, Jakarta, 1992, hal. 206

³¹ Philip Kotler, *Opcit.*, Jilid kedua, Jakarta, 1997 hal. 225

- Disesuaikan : Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- Terbaru : Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- Interaksi : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Seperti telah dibahas, bahwa pemasaran dan bauran promosi adalah bagian yang saling berhubungan. Dimana dengan adanya bauran promosi, perusahaan dapat menginformasikan kepada masyarakat untuk mempengaruhinya.

Dalam bukunya, *Chris Fill* juga menggambarkan efektifitas dari alat-alat promosi bahwa setiap alat-alat promosi memiliki kapasitas dan efektifitas dalam mengkomunikasikan serta untuk mencapai tujuan yang berbeda dalam menjangkau khalayak sasarnya yang dilihat dari segi komunikasi, biaya, dan pengendalian.

D. Website Sebagai Sarana Beriklan

Internet mengalami pertumbuhna yang pesat sejak 1995 sebagian besar karena word wide web atau website mudah digunakan dan lebih aplikatif.³² Salah satu bentuk komunikasi yang paling populer dan banyak memberikan informasi selengkap mungkin di internet adalah dengan membuka suatu web. Website merupakan jaringan atau sistem independent yang menawarkan beragam informasi, hiburan, komersial dan sumber-sumber lainnya.

Banyak para pemasar yang beralih dalam kegiatan penawarannya melalui situs website, karena website sebagai media untuk konsumen, baik untuk beriknteraksi dengan pemasar maupun untuk transaksi bursa perdagangan.³³

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan website sebgai sarana untuk beriklan dapat menciptakan suatu cara yang baru dan lebih efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran atau penawaran.

³² Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2003, hal.104

³³ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid pertama, Edisi kelima, Erlangga, 2003, hal 543

1. Pemasaran Melalui Website

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka ciptakan. Saat pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. Dari definisi di atas maka bisa kamu simpulkan bahwa pemasaran memegang peranan penting bagi lancarnya perjalanan sebuah perusahaan atau bidang bisnis. Singkatnya, pemasaran memiliki beberapa fungsi. Berikut adalah fungsi-fungsi dari pemasaran:³⁴

1. Pengenalan Produk

Pengenalan produk oleh perusahaan menjadi fungsi pemasaran yang paling utama. Dengan pemasaran, produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Dengan syarat, pihak perusahaan mampu menonjolkan keunggulan dari produk tersebut sehingga bisa menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk yang dijual dengan menukar produk dengan uang atau produk dengan produk. Produk ini dapat digunakan untuk keperluan kamu sendiri atau dijual kembali untuk mendapatkan laba.

3. Riset

Pemasaran bisa menjadi lahan tepat untuk melakukan riset, baik secara langsung atau riset online. Riset memungkinkan pemilik bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Hal yang biasanya menjadi bahan riset adalah usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga pendapatan, dan sebagainya. Produk yang diproduksi bisa menyesuaikan dengan apa dan bagaimana target pasarnya.

4. Distribusi Fisik

Memastikan bahwa produk dapat mudah didistribusikan dengan baik dari tempat produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut adalah fungsi pemasaran yang berikutnya. Dengan begitu dapat dipastikan produk akan mudah didapatkan oleh konsumen.

³⁴ Majoo “Pemasaran” (<https://majoo.id/solusi/detail/pemasaran> Diakses pada 28 Februari 2020 pukul 22:10 WIB)

5. Layanan Purnajual

Layanan setelah penjualan terkadang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilik bisnis atau perusahaan semestinya membantu konsumen dalam hal ini. Misalnya seperti produk perabot rumah tangga, konsumen mungkin akan merasa kesulitan saat mendapati masalah pada perabot yang mereka beli. Di sini, fungsi pemasaran dalam hal memberikan rasa aman pada konsumen di masa purnajual.

Adapun Jenis-Jenis Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth Marketing* (WoMM)

Word of mouth marketing adalah informasi produk yang didapatkan oleh konsumen dari konsumen lain secara verbal dan langsung. Dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. Disampaikan secara langsung.

2. *Public Relation Marketing* (PR Marketing)

Public Relations merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang penting. Banyak perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran produk) produk mereka dan benefit yang bisa didapat oleh konsumen saat produk ini mereka miliki.

3. *Relationship Marketing*

Membangun hubungan (*relationship*) dengan konsumen adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk. Analoginya saat loyalitas konsumen telah terbangun maka ketika perusahaan meluncurkan produk baru para konsumen dengan sukarela akan membeli produk tersebut.

4. *Digital Marketing*

Digital marketing memanfaatkan semua sumber daya dan asetnya melalui online. Digital marketing atau pemasaran digital memaksimalkan segala potensi yang ada di internet agar bisa mencapai target perusahaan. Selain itu digital marketing juga cara yang efektif untuk membangun brand dengan biaya yang rendah. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

5. *Branding*

Sebuah produk selayaknya memiliki target pasar, serta nama atau “merek,” untuk dikenal. *Branding* adalah salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang memiliki fungsi sebagai promosi jangka panjang. *Branding* sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

6. Iklan Siaran

Radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang umum digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis. Konsep pemasaran ke konsumen dengan cara ini sangat potensial karena saat menyalakan radio para pendengar benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Sedangkan untuk menjangkau pelanggan secara luas, bisa digunakan media iklan di televisi.

7. *Multi-Level Marketing*

Multi-level marketing adalah bentuk pemasaran secara langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* sering dikenal juga dengan sebutan *network marketing* karena tenaga pemasarannya mendapatkan komisi dari produk yang mereka pasarkan serta komisi pemasaran dan penjualan dari jaringannya.

Berikut adalah salah satu contoh dari jenis-jenis pemasaran, yaitu pemasaran langsung atau yang sering disebut sebagai *direct marketing*:

- a. Pemasaran produk makanan di pasar tradisional
- b. Pemasaran produk kesehatan di mall
- c. Pemasaran produk kerajinan tangan di pusat oleh-oleh tempat wisata

Website adalah salah satu sarana yang diciptakan atau dihasilkan dari internet untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa perusahaan.³⁵ Dan adanya teknologi ini, menciptakan bisnis baru bagi perusahaan dengan Langkah meluncurkan atau memperkenalkan produk baru di dalam pasar, dan bagaimana sebuah perusahaan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

Pertumbuhan yang cepat pada penggunaan website dalam pemasaran merupakan teknologi yang populer dan bisa menghasilkan banyak keuntungan, mengingat sebuah website bisa memasarkan produk dari perusahaan tertentu. Pemasaran melalui website akan meningkatkan penjualan perusahaan, karena website dapat membuat kita berkomunikasi dengan semua orang di dunia. Produk atau jasa dapat dijelaskan dengan lengkap kepada pengunjung, sehingga mereka benefit atau manfaat produk atau jasa perusahaan.

³⁵ Elias M. Awad, *Electronic Commerce From Vision to FulFillment*, Third Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007, hal. 44

2. Bentuk-bentuk Periklanan dalam Website

Iklan dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk marketplace aplikasi.³⁶

Pada umumnya para pengiklan menggunakan dua bentuk umum periklanan, antara lain iklan spanduk (*banner advertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan bentuk iklan yang berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Spanduk periklanan adalah sebuah bentuk model penyedia yang paling mencolok. Spanduk iklan web adalah aliran besar pendapatan yang dibangun oleh jalur. Spanduk iklan pada umumnya dihargai untuk setiap pengeluarannya.³⁷

Sedangkan bentuk periklanan lainnya adalah periklanan sponsor, dimana seorang pengiklan merupakan sponsor perusal atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan kesitus tersebut. Kandungan periklanan sponsor adalah upaya suatu situs untuk memperoleh cara terbaik untuk membayar isi situs yang populer dan berkualitas tinggi.³⁸ Kandungan sponsor dapat bekerja dengan baik dalam hal penerbitan situs, sehingga dapat memperluas penawarannya.

Terdapat jenis iklan yang ada, antara lain:

- a. iklan *banner* adalah citra grafik yang kadang beranimasi dan kadang mengikut sertakan potongan kecil kode piranti lunak yang memungkinkan interaksi lebih lanjut. Iklan *banner* umumnya berada pada ujung atas dan bawah sebuah halaman. Tetapi mereka dapat diletakkan dimana saja.³⁹
- b. iklan *button* merupakan istilah yang digunakan untuk iklan di internet yang lebih kecil dari *banner*. *Button* berbentuk persgi dan umumnya terletak dibagian bawah sebelah kanan atau kiri dalam situs.
- c. iklan *classified*, adalah iklan yang bentuknya serupa dengan iklan disurat kabar (iklan

³⁶ KBBI "Iklan" (<https://kbbi.web.id/iklan> Diakses pada 28 Februari 2022 Pukul 21:45 WIB)

³⁷ Ward Hanson, *Opcit*, hal 137

³⁸ Terence A Shimp, *Opcit*, hal. 542

³⁹ Ward Hanson, *Ibid*, hal 281

baris/iklan mini) jika ingin mencari rumah, mobil, tanah, alat elektronik, dan sebagainya.⁴⁰

- d. iklan *layer*, iklan yang menggunakan layer sehingga selalu tampak di setiap halaman.
- e. iklan *advertorial*, adalah iklan yang merupakan informasi dari pengiklan yang seolah-olah iklan tersebut merupakan berita dari media massa.
- f. iklan *interstitial*, merupakan iklan yang dinamis pada internet. Interstitial berbentuk bermacam-macam iklan animasi yang muncul di layer ketika computer mendownload situs web.⁴¹
- g. *e-mail communication*. Email merupakan cara lain untuk beriklan di internet dengan membeli alamat-alamat email dan mengirimkan informasi perusahaan kepada orang-orang yang ada dalam list.⁴²

5. Keunggulan Website

Berkenaan dengan banyaknya perusahaan yang melakukan pemasaran melalui website, terdapat keunggulan dari website antara lain:

1. Website merupakan media promosi yang terus berjalan sepanjang waktu, 24 jam 7 hari seminggu.
2. Website merupakan media promosi yang dapat menjangkau seluruh dunia.
3. Website membantu calon konsumen mengetahui produk dan layanan perusahaan dengan lebih jelas dibandingkan dengan media lainnya, karena website dapat menampilkan banyak informasi yang dibutuhkan dengan jelas.
4. Biaya membuat website lebih rendah dari pada biaya promosi lainnya seperti televisi, radio, dan surat kabar.
5. Website dapat meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki website lebih bergengsi daripada perusahaan yang tidak memiliki website.
6. Website dapat meningkatkan loyalitas konsumen, jika pada website tersebut memiliki konten yang baik dan terupdate.⁴³

Ini terbukti bagaimana manfaat pemasaran melalui Website, disamping sebagai tempat untuk beriklan, dengan hadirnya website juga akan membantu masyarakat dalam proses pencarian informasi tentang apa yang sedang dibutuhkan.

⁴⁰ M. Suyanto, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Tangerang: Penerbit Ramdina Prakarsa, 2007, hal. 194

⁴¹ M. Suyanto, *Ibid*, hal. 192

⁴² M. Suyanto, *Ibid*, hal. 196

⁴³ SolusiWebIndo.com, a member of Glorindo.com)

D. AIDDA

Teori AIDDA atau juga dikenal dengan AA Procedure (From attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.⁴⁴ AIDDA merupakan akronim dari kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/keinginan).

Adapun keterangan dari point-point tersebut adalah:

1. Attention (Perhatian), merupakan langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh dalam hal ini adalah komunikator kepada khalayak yang menjadi target sasaran untuk membangkitkan perhatian. Perhatian disini tertuju pada produk atau ide (gagasan) yang ditawarkan.
2. Interest (Minat), merupakan munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh pemasar. Minat bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang menarik, sehingga menimbulkan minat khalayak.
3. Desire (Hasrat), pada tahap ini khalayak memiliki hasrat atau berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan kegunaannya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga timbul hasrat untuk memilikinya atau mengikuti anjuran atau ide (gagasan) dari seorang penyuluh.
4. Decision (Keputusan), merupakan kepercayaan untuk melakukan suatu hal oleh khalayak, yakni memutuskan untuk memiliki produk yang ditawarkan setelah menimbang manfaat yang tersedia.
5. Action (Tindakan), ialah perlakuan yang dibuat oleh khalayak setelah memiliki produk itu dalam bentuk aksi.⁴⁵

Model ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap digunakan, selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis.

Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini

⁴⁴ Rouzatul Ikhwan dan Nur Anisah, "Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Keputusan Wanita Membeli Produk Pakaian Wanita di Suzuya Mall Setu Banda Aceh", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol 2 No. 2 (Januari, 2017) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unsyiah Kuala, h. 17.

⁴⁵ Hafied Cangara, *Pe/rencanaan...*, 82

adalah pembaca), hingga dapat memunculkan perhatian disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan dan tindakan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut. Dalam penelitian ini tindakan atau efek adalah minat pasang iklan pembaca website dan respon yang diberikan.