

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

Persepsi merupakan bidang psikologi yang paling tua dan paling tradisional terkait pandangan formal psikologi sebagai disiplin mandiri pada abad ke-19.¹ Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.²

Persepsi dan sensasi memang tidak jauh beda, namun, sensasi ini terjadi sebelum persepsi. Sensasi merupakan kesan pertama. Contoh sensasi, jika melihat suatu gambar, kesan pertama saat melihat gambar itulah yang disebut sensasi. Sedangkan persepsi merupakan sudut pandang terhadap gambar tersebut.

Dalam buku Riswandi yang berjudul Ilmu Komunikasi. Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyaduan balik (decoding). Persepsi mencakup penginderaan (sensasi)

¹ James F Brennan, *Sejarah dan Sistem Psikologi*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2006), h. 440.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 1996), Cet, Ke-10, h. 51.

melalui alat-alat/panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), atensi, dan interpretasi.³

Dalam buku Sarlito Wirawan Sarwono yang berjudul teori-teori psikologi sosial, terdapat 4 teori persepsi sosial, yaitu :

- a. *Teori Heider* tentang hubungan antar pribadi (*interpersonal*), adalah teori yang dikemukakan oleh Heider. Secara konseptual teori Heider memang kaya dan merangsang sumbangan-sumbangan teori dari psikolog-psikolog sosial lain. Selain itu, teori ini juga merangsang banyak penelitian. Teori Heider tentang hubungan antar pribadi yang dapat diterapkan secara sangat umum ini, menunjukkan kekayaan dan keluasan pikirannya.
- b. *Teori Jones & Davis* adalah teori yang dikemukakan oleh Jones dan Davis. Teori ini bersibuk diri dengan atribusi terhadap orang. Teori Jones & Davis setidak-tidaknya bertanggung jawab pada sebagian dari berkembangnya sekumpulan penelitian tentang atribusi pribadi (*personal*). Teori ini juga menjelaskan tentang kondisi-kondisi yang harus ada untuk terjadinya prediksi.
- c. *Teori Kelley* adalah teori yang dikemukakan oleh Kelley. Teori ini terbatas pada atribusi terhadap lingkungan luar. Teori ini masih relatif baru dan belum mampu merangsang penelitian karena para psikolog lebih tertarik pada persepsi, atribusi dan keputusan/penilaian pribadi dari pada atribusi lingkungan. Walaupun demikian, konsep-konsep dari Kelley cukup teruji dan cukup bermakna dalam bidang psikologi sosial dan mempunyai masa depan yang cukup baik.
- d. *Teori Festinger* adalah teori yang dikemukakan oleh Festinger. Teori ini hanya sedikit menyinggung proses atribusi dan persepsi sosial. Secara khusus, teori ini membicarakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk menilai kemampuan pendapatnya sendiri dan kekuatan dari kemampuan-kemampuan orang lain yang ada dalam suatu lingkungan sosial. Persepsi tentang atribusi orang lain hanya merupakan faktor sekunder. Yang terpenting adalah dampak dari perbandingan sosial terhadap perubahan-perubahan dari pendapat pada individu itu sendiri.⁴

³ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 50.

⁴ Sarwono Sarlito Wirawan, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta : Rajawali Pers, 1995), h. 237-238.

Berdasarkan teori-teori tersebut, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Jones dan Davis. Karena dalam teori ini bahwa seseorang mencoba melakukan inferensi atau penyimpulan sesuatu dari tindakan seseorang. Namun, setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara individu satu dan individu lainnya.

1. Bentuk-Bentuk Persepsi

a. Persepsi visual

Persepsi visual merupakan persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual didapatkan melalui indera penglihatan.

b. Persepsi auditori

Persepsi auditori merupakan persepsi yang menggunakan indera pendengar, sehingga khalayak bisa mempersepsikan apa yang telah didengarnya. Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengar yaitu telinga.

c. Persepsi perabaan

Persepsi perabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit. Khalayak bisa merasakan apa yang telah disentuhnya dan khalayak dapat mengungkapkan apa yang telah ia rasakan.

d. Persepsi penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

e. Persepsi pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.⁵

Dengan menggunakan 5 panca indera tersebut khalayak dapat menafsirkan persepsi, dan juga persepsi khalayak tersebut dapat berbeda-beda. Dalam penggunaan instagram ini yang ada hanya menggunakan persepsi melalui penglihatan dan telinga, tidak mungkin jika persepsi penciuman, pengecapan, dan juga peradaban.

B. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* berasal dari bahasa latin *communicates* atau *communication* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Namun, menurut Webster New Collogiate Dictionary komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.⁶

Jadi, komunikasi akan berlangsung jika orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam sebuah makna yang akan dikomunikasikan. Contoh, jika seseorang menanyakan suatu hal, namun orang tersebut mengerti tentang apa yang ditanyakan oleh orang tersebut, maka komunikasi itu dapat berlangsung.

⁵ Dini Komala Sari, *Persepsi*, <https://Dinikomalasari.Wordpress.com/2013/12/23/Persepsi/>, Diakses 15 Desember 2015, jam 23.27 WIB.

⁶ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 1.

Namun, dalam kamus komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku.⁷

Ada beberapa defenisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, defenisi singkat menurut Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Kemudian menurut Charles Cooley, komunikasi meliputi semua produser dimana sebuah pikiran mempengaruhi pikiran lain bukan hanya mencakup kata-kata, tulisan dan lisan, tetapi juga music, dan semua tingkah laku manusia.

Sedangkan menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid juga dalam buku pengantar ilmu komunikasi menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁸

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 60.

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Cet Ke-13, h.

Berdasarkan definisi di atas, maka komunikasi merupakan proses penyampain suatu pesan informasi yang meliputi semua tingkah laku manusia yang berbentuk seperti tanda atau simbol, baik dalam bentuk kata-kata (verbal) atau bentuk non kata-kata (non verbal) yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk menyamakan pikiran dan juga pemahaman sebelum melakukan sebuah tindakan.

b. Teori Komunikasi

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Model* (Model kegunaan dan Kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak di anggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.⁹ Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini pada tahun 1974.¹⁰

Dari teori diatas jika dikaitkan dengan *Instagram*, maka berkomunikasi bisa melalui berbagai cara, yaitu dengan cara mengupload photo lalu berkomentar dibawahnya. Dan juga bisa berbagi foto secara langsung dengan menggunakan hastag, bahkan bisa langsung melihat produk kebutuhan yang di inginkan sehingga menimbulkan kepuasan. Mendapatkan informasi yang lebih banyak, meningkat banyaknya pengguna *Instagram*.

⁹ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Cet Ke-1, h.28.

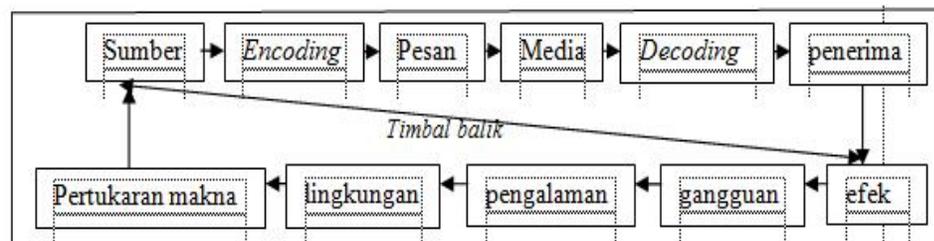
¹⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 191.

c. Unsur-Unsur Komunikasi

Ada beberapa macam pandangan tentang unsur komunikasi salah satunya di awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).¹¹

keempat unsur tersebut merupakan proses yang mendukung untuk terjadinya komunikasi. Unsur-unsur komunikasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Unsur-unsur Komunikasi



Sumber: Diadopsi dari teori Joseph de Vito Sereno dan Erika Vora (Hafied, 2010).

1. Pengiriman (*sender*) atau sumber (*resource*) yaitu individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk mengalihkan (*transferring*) pesan.
2. *Encoding*, pengalihan gagasan kedalam pesan.
3. Pesan (*message*), gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
4. Saluran (*media*), merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima, misalnya melalui gelombang suara, cahaya atau halaman cetak.
5. *Decoding*, pengalihan pesan kedalam gagasan.
6. Penerima (*receiver*), individu atau kelompok yang menerima pesan.
7. Umpan balik (*feed back*), reaksi terhadap pesan.

¹¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), Cet Ke-13, h. 26.

8. Gangguan (*noise*), efek internal atau eksternal akibat dari peralihan pesan.
9. Bidang pengalaman (*field of experience*), bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengiriman maupun penerima.
10. Pertukaran makna (*shared meaning*), bidang atau ruang pertemuan (tumpang tindih) yang tercipta karena kebersamaan.

Konteks, situasi, suasana, atau lingkungan fisik, non fisik (sosio

logis, antropologis, psikologis, politik, ekonomi, dan lain-lain).¹²

Komunikasi bisa dikatakan berhasil atau efektif jika adanya hubungan yang timbal balik antara pengirim pesan dan penerima pesan, selama proses komunikasi berlangsung pasti akan ada kendala atau terjadinya gangguan-gangguan dari lingkungan sekitar tempat dimana mereka berada, apalagi dengan menggunakan sebuah media.

d. Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi yaitu manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.¹³

Komunikasi memiliki bentuk-bentuk, yaitu:

- a. Komunikasi dengan sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.

¹² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), Cet Ke-11, h. 27.

¹³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Cet Ke-13 h. 67.

- b. Komunikasi antarpribadi, dapat meningkatkan hubungan bermanusia di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat.
- c. Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan soladaritas, mengaruhi orang lain, member informasi, mendidik, dan menghibur.
- d. Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.¹⁴

Seperti yang disebutkan di atas fungsi komunikasi sangatlah banyak, namun informasi sangat penting bagi kehidupan manusia denan tujuan untuk mengetahui perkembangan suatu daerah, negara, dan juga dunia.

e. Ciri-Ciri Komunikasi

Harold Laswell dan Charles Wright merupakan sebagian dari pakar yang benar-benar serius mempertimbangkan fungsi dan peran media massa.

Menurut Charles Wright dalam Wiryanto, 2005. *Mass audience* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. *Largei*, yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi.

¹⁴ *Ibid.*, h. 68-69.

- b. *Heterogen*, yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis dan sebagainya.
- c. *Anonim*, yaitu anggota-anggota dari *mas audience* umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.¹⁵

Melihat dari ciri-ciri diatas, bahwa komunikasi massa tidak bisa berlangsung dengan hanya satu arah, atau dengan hanya dua orang saja tetapi membutuhkan orang yang banyak. Walaupun orang tersebut tidak saling kenal, kemudian pesan tersebut tidak bersifat pribadi. karena melihat dari ciri-ciri komunikasi massa itu menyangkut kepentingan umum.

f. Media Komunikasi

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang tertua yang ada dimuka bumi. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* di kerjaan romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar koran, tabloid, dan majalah.

2. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan teknologi modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi.

¹⁵ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Cet Ke-1, h. 4.

Maka kemudian, yang disebut dengan media massa elektronik adalah radio dan televisi.

3. Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas 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 berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.¹⁶

C. Instagram

1. Sejarah Instagram

Perusahaan Burbn, Inc, berdiri pada tahun 2010. Perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus pada perkembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc, sendiri memiliki focus yang terlalu banyak di halaman HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah di dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk

¹⁶ Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), Cet, Ke-1, h. 13.

mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi instagram.

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram merupakan lakuran dari kata insta dan telegram.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa instagram akan diambil alih oleh facebook senilai hamper \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.¹⁷

2. Pendiri Instagram

| | |
|----------|-------------------------|
| Nama | : Kevin Systrom |
| Kekayaan | : US \$ 400 juta (2013) |

¹⁷ Wikipidea Bahasa Indonesia, *Instagram*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses 15 Desember 2014, jam 13.21 WIB

| | |
|-----------------|-----------------------------|
| Umur | : 32 tahun |
| Tempat tinggal | : San Francisco |
| Tanggal lahir | : 30 Desember 1983 |
| Pekerjaan | : Pengusaha |
| Dikenal sebagai | : Co-Founder dari Instagram |

Kevin Systrom adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Ia dan Mike Krieger adalah pendiri Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Kevin Systrom dibesarkan di sebuah kota kecil bernama Holliston di Massachusetts, Amerika Serikat. Setelah lulus SMA, ia masuk ke Stanford University mengambil jurusan Management Science and Engineering dan lulus pada tahun 2006. Pada saat di Stanford, Kevin Systrom pernah bekerja paruh waktu di perusahaan startup, bernama Odeo. Di kemudian hari Odeo semakin berkembang dan dikenal sebagai penyedia layanan mikroblogging, Twitter lulus dari Stanford.

Kevin Systrom sempat bekerja di Google sebagai manajer pemasaran produk. Ia bekerja pada produk seperti Gmail, Google Calendar, Docs, dan Spreadsheets. Tak lama kemudian Kevin Systrom meninggalkan Google untuk bergabung dengan Nextstop, sebuah startup yang didirikan oleh beberapa mantan karyawan Google. Walau kerjanya fokus pada pemasaran, tak jarang dia membantu membuat ide-ide

dalam bentuk pemrograman. Setelah bekerja di Twitter dan Google dan beberapa startup lainnya, ia mulai membangun perusahaan sendiri yang menciptakan aplikasi disebut Burbn. Awalnya mereka membangun Burbn ke aplikasi mobile Web yang memungkinkan orang check-in lokasi, membuat rencana, mendapatkan poin untuk bergaul dengan teman-teman. Namun ketika ingin merombak Burbn, mereka melihat bahwa Facebook membuat aplikasi check-in seperti Foursquare. Akhirnya agar tidak bentrok dengan layanan Facebook, mereka menciptakan Instagram. Sebulan setelah peluncuran, Instagram mampu merangkul 1 juta pengguna. Setahun kemudian, Instagram mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Dan pada tahun 2012, Instagram sukses memikat pesaingnya Facebook. Instagram akhirnya sepakat untuk menerima tawaran akuisisi dari Facebook dengan nilai USD1 miliar. Pembelian terbesar dalam sejarah Facebook.¹⁸

3. Manfaat Instagram

Instagram sama seperti jejaring sosial lainnya. Namun, instagram ini lebih fokus terhadap foto atau pengeditan foto. Instagram merupakan salah satu wadah penyaluran bagi orang yang memiliki hobi atau minat terhadap foto.

Melihat dari segi positifnya, instagram ini bisa membantu bagi orang yang senang untuk mengabadikan suatu moment atau peristiwa yang terjadi di sekelilingnya melalui foto atau video terutama di kalangan remaja. Karena dengan

¹⁸ Wikipidea Bahasa Indonesia, *Kevin Systrom*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kevin_Systrom, Diakses 03 Mei 2016, jam 06.50 WIB

mengandalkan media instagram akan sangat bermanfaat dalam mencari suatu informasi.

Tentunya dengan menggunakan instagram juga dapat melihat langsung dengan teman-teman lama walaupun hanya di dunia maya, dengan instagram berkomunikasi dengan teman menjadi lancar walaupun jarak yang berjauhan. Seperti dengan cara berbagi foto dari teman keteman lainnya sehingga tidak akan terputus hubungan suatu pertemanan.

Instagram ini juga dapat memperluas jaringan pertemanan. Bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, mempunyai banyak followers di instagram menjadikan banyak keuntungan.

Tidak terduga, memiliki banyak followers menjadi terkenal dalam waktu singkat. Meskipun belum tampil di televisi, dengan memiliki followers yang sangat banyak maka bisa disebut dengan selebgram yaitu artis terpopuler di instagram. Dengan memiliki banyak followers ini juga sangat menguntungkan untuk para bisnis online shop yang menjanjikan, karena dengan melakukan promosi online, orang yang hobi berbelanja atau mengikuti fashion, dapat langsung melihat produk yang mereka inginkan tanpa membuang waktu lama. Maka dari itu semakin banyak follower maka semakin banyak juga orang melihat produk yang dipromosikan sehingga sangat menguntungkan para bisnis online shop di instagram.

Manfaat instagram sangatlah banyak, baik dari segi negatif ataupun positif, maka dari itu setiap orang akan timbul persepsi masing-masing sehingga tertarik untuk menjadi pengguna instagram.

D. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Komunikasi pemasaran *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, Membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang cara dan alasan suatu produk digunakan, serta tempat dan waktunya. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan, bahkan memngaruhi nilai pemegang saham.¹⁹

Komunikasi pemasaran ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang berusaha untuk mempengaruhi atau menyebarkan informasi, membujuk, dan juga mengingatkan sasaran atau pasar atas perusahaan dan juga produknya agar bisa membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

¹⁹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 520.

Secara konseptual, komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral dari pemasaran yang mempunyai beberapa pengertian berdasarkan beberapa ahli berikut:

1. DeLozier (1976: 168)

Secara makro, komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar.

2. Nickels (1984: 7)

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

3. Don E. Scchultz, Stenly I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn dalam bukunya *Intergrated Marketing Communication* (1994: 64)

Komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan *design* produk, distribusi sampai kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan special events, dan tahap pembelian, penggunaan dikalangan konsumen.²⁰

Dengan demikian, definisi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan dan juga penyampaian pesan melalui satu saluran atau lebih, kepada sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah agar dapat menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran dalam suatu produk.

²⁰ *Ibid.*, h. 521.

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua alat penting, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan setiap bentuk penampilan nonpersonal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
 - a. Daya sebar iklan: iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembelian menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing.
 - b. Daya ekspresi yang besar: iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
 - c. Impersonalitas: pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan.
2. Promosi penjualan: intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa
 - a. Komunikasi: promosi penjualan mendapatkan perhatian dan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
 - b. Intensif: promosi penjualan menggabungkan konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

- c. Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi.
- d. Publisitas: rangsangan nonpersonal demi permintaan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut melalui radio, televisi, atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor.
- e. Penjualan personal: penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan
- f. Komunikasi ditempat pembelian.²¹

Jadi, setiap kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran dagang, pameran usaha pembelian, catalog, buku bacaan, gaya produk, harga, bentuk dan juga kemasan, kemudian sikap dan pakaian, pelayanan toko, semuanya itu mengkomunikasikan sesuatu terhadap pembeli. Tidak hanya bauran promosi saja, tetapi juga harus disesuaikan agar memperoleh dampak komunikasi yang maksimal.

c. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Pertama untuk menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informative), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain. Kedua memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek

²¹ *Ibid.*, h. 523.

(komunikasi persuasif). Ketiga mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi yang pertama yaitu meliputi efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu. Kedua, efek afeksi memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian. Ketiga, efek konatif atau perilaku membentuk audiens untuk perilaku selanjutnya, yaitu ada nya pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon audiens berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian, yaitu:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tidak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.²²

Namun, disini lah fungsi dari komunikasi pemasaran, dimana penjual memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar ada umpan balik yang bagus dari konsumennya. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham.

²² *Ibid.*, h. 524.