

BAB II KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Strategi adalah seni yang berhubungan dengan kecerdasan atau kemampuan pikiran untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan dan efisiensi maksimum.¹

Strategi merupakan bagian integral dari rencana sedangkan rencana adalah produk dari rencana, yang pada akhirnya merupakan salah satu tugas mendasar dari proses manajemen.² Strategi adalah "perhitungan" dari serangkaian kebijakan dan langkah-langkah eksekusi. Tentu saja, ada metode dan teknik untuk semuanya. Dan jika kita mengartikan strategi sebagai (seperangkat) pedoman, maka menjadi penting untuk mengetahui metode dan teknik pembuatan pedoman tersebut.³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi secara umum adalah suatu teknik yang dirancang untuk menentukan arah dan tujuan sehingga dapat mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan secara maksimal semua sumber daya yang terkait dengan tujuan tersebut. Strategi biasanya diterapkan oleh suatu organisasi, dengan eksekutif organisasi atau pejabat puncak merencanakan strategi agar langkah-langkah organisasi tepat, tetapi strategi juga dapat diterapkan oleh individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pemberian sinyal menurut aturan-aturan tertentu, sehingga suatu sistem dapat dibentuk, dipelihara dan dimodifikasi. Pemberian sinyal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan sengaja atau disadari dan juga dapat terjadi tanpa disadari.⁴

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2013) Hal.61

² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016) Hal.133

³ Bintoro Tjokroamidjojo, *Teori & Strategi Pembangunan Nasional*, (Jakarta: CV Haji Masagung, 2010) Hal.13.

⁴ Julia T. Wood,Penerjemah : Putri Aila Idris, *Komunikasi Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012) Hal. 3

Komunikasi adalah suatu proses, yaitu terus menerus dan selalu maju, terus menerus dan terus menerus berubah. Sulit untuk mengatakan kapan komunikasi dimulai dan kapan berakhir, karena apa yang terjadi jauh sebelum kita berbicara dengan seseorang dapat mempengaruhi interaksi, dan apa yang muncul dalam suatu pertemuan dapat berlanjut ke masa depan.⁵

Everett M. Rogers, mengemukakan bahwa komunikasi adalah dimana proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁶

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses dimana suatu medium menyampaikan suatu pesan atau stimulus, yang kemudian diinterpretasikan oleh medium tersebut.

3. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan bagian dari perencanaan dan perencanaan merupakan produk dari perencanaan. Oleh karena itu, perencanaan merupakan fungsi fundamental dari manajemen. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan operasional tertentu.⁷

Hal itu serupa dengan pendapat tersebut, Hasron Usman dan Moh. Misdar menjelaskan strategi sebagai upaya menemukan cara atau prosedur yang tepat untuk melakukan sesuatu. Di sisi lain, menurut Brown, strategi adalah serangkaian tindakan yang ditentukan dan direncanakan oleh suatu organisasi sebagai aturan. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Jalaluddin, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan strategis dan seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai pedoman tetapi juga dapat menunjukkan apa taktik operasionalnya.⁸

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017) Hal. 32

⁶ Muhammad Hanafi: *Jurnal Media Sosial: Sistem penggunaan Dan Kepuasan pengguna Media Sosial Terhadap Akun Aktris*, diakses 7 April 2022 pukul 09.00

⁷ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2010) Hal. 31

⁸ Jaluddin, *Strategi Dakwah Islam Tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua Terhadap Anak*, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009). Hal. 18

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka strategi komunikasi merumuskan terjadinya komunikasi, dimulai dengan penyusunan rencana komunikasi (fase development) dan implementasi rencana komunikasi (fase implementasi) hingga tercapainya hasil yang diinginkan. fase ke , lihat hasil implementasi desain komunikasi (fase evaluasi).

Strategi membutuhkan komunikasi. Colin Chery mendefinisikan komunikasi sebagai pembentukan unit sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan bahasa isyarat. Ada seperangkat aturan yang konsisten untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. Selanjutnya, komunikasi adalah kekuatan pendorong di belakang proses sosial yang memungkinkan interaksi manusia dan membuat orang menjadi sosial. Wilbrur Schram mengatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua saudara kembar yang tidak dapat dipisahkan. Masyarakat tidak dapat hidup tanpa komunikasi, dan sebaliknya masyarakat tidak dapat mengembangkan komunikasi tanpa manusia. Senada dengan itu, Everett Keinjan yang dikutip oleh Hafied Cenggara mengatakan bahwa komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, seperti halnya kebutuhan untuk bernafas.

Dari uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses bertukar pikiran dari satu orang ke orang lain, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial, mereka selalu berhubungan dan saling membutuhkan, dan komunikasi merupakan bagian integral dari kehidupan mereka. Selain itu, komunikasi adalah proses interaksi dan saling mempengaruhi melalui pesan yang ingin disampaikan, dan diperlukan media sebagai sarana komunikasi.

Dari beberapa uraian pendapat ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana, taktik, dan rancangan yang digunakan untuk mempercepat proses komunikasi guna mencapai suatu peningkatan tujuan. Strategi ini dijalankan untuk menggambarkan situasi yang dihadapi atau mungkin dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan meminimalkan kemungkinan tidak diinginkan.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tahapan strategis memerlukan rencana terstruktur, yang dapat digunakan secara tepat sasaran. Menurut Fred R. David dalam bukunya yang

berjudul *Strategic Management Concepts and Practices, 13th Edition*, proses manajemen strategis memiliki tiga fase:⁹

a. Perumusan Strategi

Tahap strategi dimulai dengan membangun visi dan misi serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari luar perusahaan. Kenali apa kekuatan dan kelemahan internal perusahaan Anda. Strategi berkaitan dengan konsep dasar perencanaan jangka panjang, menghasilkan alternatif strategi dan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Pengembangan strategi bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dari peristiwa yang ditafsirkan dalam konteks kekuatan, menganalisis kemungkinan, dan mempertimbangkan opsi dan langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Implementasi Strategi

Tahap kedua adalah proses eksekusi strategi yang merupakan tujuan dari eksekusi strategi. Implementasi strategi bergantung pada alokasi sumber daya dan organisasi. Hal ini tercermin dalam pembentukan struktur organisasi dan mekanisme tata kelola yang selaras dengan perusahaan dan budaya organisasi. Tahap ini membutuhkan disiplin pribadi, dedikasi, dan pengorbanan. Eksekusi strategi yang berhasil tergantung pada seberapa baik seorang manajer atau supervisor memotivasi karyawan atau bawahannya. Jika tidak, proses perumusan dan analisis strategi yang dikembangkan adalah mimpi yang jauh dari kenyataan.

c. Evaluasi Strategi

Mengevaluasi implementasi strategi merupakan tahap akhir dari strategi. Penilaian strategis diperlukan untuk mengukur keberhasilan yang dicapai dan menentukan tujuan selanjutnya. Fase ini merupakan cara untuk mendapatkan informasi apakah strategi yang telah dirumuskan berjalan dengan baik. Tiga hal penting yang harus dilakukan dalam penilaian adalah meninjau faktor internal dan eksternal terhadap strategi Anda, mengukur hasil penerapan Anda, dan mengambil tindakan korektif.

Menurut George A. Steiner, dalam bukunya yang berjudul *Management Policy and Strategy*, tidak ada kelompok strategi yang diterima secara universal. Strategi dapat

⁹ Fred R. David, *Strategic Management Concepts and Practices, 12th Edition*, 2011. 142.

dikelompokkan dengan mengklasifikasikannya sesuai dengan dimensi strategi.¹⁰

Menurut Sondang Siagian, suatu kebijaksanaan atau strategi memiliki empat komponen, dan empat komponen yang utama sebagai berikut:¹¹

- a. Klasifikasi menurut ruang lingkup. Artinya, pengertian strategi bisa lebih luas dan lebih sempit. Suatu strategi dapat dirumuskan secara lebih sempit daripada strategi program. Strategi terperinci dapat dikembangkan dan dirancang sebagai landasan untuk menerapkan strategi program.
- b. Klasifikasi berdasarkan sumber material atau bukan material yang berkaitan dengan strategi yakni dengan melihat bentuk fisik seperti sumber daya manusia yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
- c. Klasifikasi berdasarkan kelebihan organisasi dibandingkan organisasi atau perusahaan lain yang memiliki kegiatan sejenis.
- d. Klasifikasi berdasarkan sinergi dari keseluruhan pengembangan sumber dana dan daya yang dimiliki dengan ruang lingkup yang lebih diputuskan untuk dicakup.

4. Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Zainal Arifin, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:¹²

- a. Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.
- b. Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila

¹⁰ George A. Steiner, *Kebijakan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2007) Hal.18

¹¹ Sondang P. Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: CV Haji Masagung, 2008) Hal. 13.

¹² Zainal Arifin. *Jurnal Media Komunikasi Sosial: Teknik Strategi Komunikasi*. Diakses pada 22 April 2022 pukul 08.45

hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

- c. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
- d. Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).
- e. Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
- f. Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

5. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Saat mengembangkan strategi komunikasi, Anda tidak hanya mengembangkan tujuan yang jelas, tetapi juga mempertimbangkan keadaan dan konteks audiens Anda. Menurut

Sein Suprpto, langkah-langkah untuk mengidentifikasi audiens dan target anda adalah:¹³

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui audiens Anda harus menjadi langkah pertama bagi setiap komunikator untuk berkomunikasi secara efektif. Karena kelompok sasaran bersifat aktif bukan pasif, tidak hanya ada hubungan antar komunikator, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dan komunikator, harus ada kepentingan bersama.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui audiens dan konteks Anda, langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi adalah menyusun pesan Anda. Ini adalah pilihan teman dan materi. Persyaratan utama untuk memengaruhi audiens Anda adalah mendapatkan perhatian mereka. Ini konsisten dengan prosedur perhatian terhadap perilaku (AA). Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian satu atau banyak orang untuk melakukan suatu kegiatan (perilaku) sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan.

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dalam dua dimensi: metode pelaksanaan dan format isi. Ini lebih lanjut dijelaskan oleh fakta bahwa kami mengalihkan perhatian kami dari isi pesan dan hanya melihat komunikasi itu sendiri dalam hal implementasinya. Yang kedua adalah melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandungnya. Jadi yang pertama (tergantung pada jenis implementasinya) dapat datang dalam dua bentuk: redundansi (pengulangan) dan penyaluran. Yang kedua dikenal sebagai informatif (dalam bentuk isi), menarik, deduktif dan kursif.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Menggunakan media sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat adalah keharusan awal abad ke-21. Media massa dapat menjangkau khalayak yang besar dan dewasa ini nampaknya seseorang tidak dapat hidup tanpa surat,

¹³ Sein Suprpto. Jurnal Media Sosial: *Langkah-langkah Strategi Komunikasi Sosial*. Diakses pada 21 April 2022 pukul 08.30

radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga memiliki fungsi yang kompleks. Terlepas dari kenyataan bahwa hubungan antara faktor komunikatif dan situasi psikososial harus diperhatikan, masing-masing media ini memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri sebagai sarana komunikasi yang harus diperhitungkan.

e. Hambatan dalam Komunikasi

Pada saat menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikator sering tidak tercapai pemahaman yang diinginkan, terjadi kesalahpahaman, atau pesan tidak sepenuhnya diterima karena adanya perbedaan simbol dan bahasa antara yang digunakan dan yang diterima. Atau ada kendala teknis lainnya yang dimanfaatkan dalam penerimaan dan berujung pada ide sistem komunikasi yang lancar bagi kedua belah pihak.

6. Fungsi Strategi Komunikasi

Keberhasilan atau kegagalan promosi sangat bergantung pada strategi komunikasi, sehingga diperlukan perencanaan yang matang saat mempromosikan pembangunan daerah. Menurut Arif Effendy, strategi komunikasi memiliki dua fungsi, yakni:¹⁴

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Menurut Pricillia Anita, fokus dari setiap strategi komunikasi pemasaran adalah pada kinerja organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran lebih bertanggung jawab daripada fungsi bisnis lainnya karena mengikat organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai fungsi. Proses strategi pemasaran memiliki empat fase: analisis situasi strategi, persiapan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan implementasi dan manajemen strategi pemasaran.¹⁵

¹⁴Arif Effendi. Jurnal Media sosial: Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Pemasaran Skincare. Diakses Pada 22 April 2022 pukul 08.45

¹⁵Pricillia Anita. Jurnal Media Sosial: Strategi Komunikasi Periklanan. Diakses Pada 23 April 2022 pukul 10.00

7. Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan komunikasi umumnya terjadi ketika penyampaian pesan dari komunikator ke komunikator sering terjadi ketika pemahaman yang diinginkan tidak tercapai dan terjadi kesalahpahaman. Pesan mungkin tidak diterima sepenuhnya karena perbedaan simbol dan bahasa antara yang Anda gunakan dan yang Anda terima. Atau ada kendala teknis lainnya yang memunculkan ide sistem komunikasi yang lancar bagi kedua belah pihak. Jadi, menurut M. Husni Ibrahim, ada empat jenis gangguan yang mempengaruhi strategi komunikasi, yaitu:¹⁶

a. Hambatan dalam proses penyampaian (process barrier)

Hambatan ini dapat muncul dari komunikator (hambatan transmisi) yang berjuang untuk menyampaikan pesannya, belum menguasai isi pesan, dan belum memiliki keterampilan untuk menjadi komunikator yang handal. Kegagalan ini juga bisa datang dari penerima pesan (recipient barrier). Hal ini karena sulit bagi komunikator untuk mendapatkan pesan yang tepat. Ini mungkin karena rendahnya kemampuan bahasa, pendidikan, intelektual, dll yang terlibat dalam komunikasi. Kegagalan komunikasi juga dapat disebabkan oleh faktor, umpan balik (hasil yang tidak tercapai), hambatan media (penggunaan media atau alat yang tidak tepat), dan hambatan decoding (hambatan untuk memahami pesan dengan benar).

b. Hambatan secara fisik (physical barrier)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (sound system) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik (semantik barrier)

Hambatan yang berkaitan dengan semantik (bahasa dan makna kata), yaitu pemahaman dan pengertian yang berbeda tentang bahasa atau simbol antara pengirim dan

¹⁶ M. Husni Ibrahim. Jurnal Media Sosial: *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Perbandingan Brand*. Diakses pada 24 April 2022 pukul 08.2

penerima. Bahasa yang disampaikan bisa terlalu teknis dan formal sehingga menyulitkan komunikator yang kurang pengetahuan dan pemahaman tentang terminologi.

d. Hambatan psiko-sosial (psychosocial barrier)

Karena perbedaan besar dalam budaya, kebiasaan, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang diasumsikan, kecenderungan, kebutuhan, dan harapan dari dua mitra komunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata “momok” yang benar dalam kamus besar bahasa Indonesia. Padahal, kata tersebut berarti karang dalam bahasa Sunda. Ketika kata tersebut diucapkan dalam pidato/ujaran pada acara resmi yang dihadiri oleh pejabat masyarakat Sunda, tokoh dan sesepuh, kesalahpahaman bahasa dapat menyebabkan hilangnya citra orang yang terlibat (komunikator).

B. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan konsep pemasaran yang merepresentasikan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan perusahaan adalah kemampuan perusahaan/organisasi dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.¹⁷

Manajemen adalah seni mengelola sumber daya yang tersedia, seperti orang, barang, uang, ide, data, informasi, infrastruktur, dan sumber daya lainnya yang dimanfaatkan secara optimal dalam kemampuannya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.¹⁸

George R. Terry mendefinisikan manajemen merupakan proses khas atau unik yang mencakup tindakan berikut: merencanakan, mengatur, melibatkan, dan memantau untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan yang ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.¹⁹

C. Konseptualisasi Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari PR online. Telunjuk.com memiliki banyak konten yang bermanfaat. Selain mesin pencari, ada artikel yang ditulis oleh pakar konten.

¹⁷ Dewi Sartika Rahmawati. Jurnal Media Sosial: Strategi Management Konsep dan Kasus komunikasi, diakses 6 April 2022 pukul 07.00

¹⁸ Ibid. Hal 10

¹⁹ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT Buku Kita, 2009) Hal.122

Telunjuk tidak hanya menampilkan fitur websitenya, tetapi juga membagikan informasi menarik di media sosial Telunjuk.com. Telunjuk.com menerapkan strategi hard-selling dan soft-selling pada kanal media sosialnya. Strategi hot-selling menggunakan konten komersial dengan pesan yang jelas, seperti informasi promosi atau kupon. Strategi soft-selling, di sisi lain, berfokus pada membangun kepercayaan di benak audiens Anda. Kepercayaan tidak harus selalu bergantung pada produk yang bagus (dalam hal ini website Telunjuk.com), tetapi juga bergantung pada kenyamanan, layanan, dan kedekatan.²⁰

Meike dan Young membagi istilah media sosial antara komunikasi personal dalam arti dibagi antar individu (one-to-one sharing), dan media publik yang dibagikan oleh semua orang tanpa identitas individu, yang didefinisikan sebagai konvergensi. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran yang mendorong aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang memperkuat hubungan antar pengguna dan memperkuat ikatan sosial., menggambarkannya sebagai kumpulan perangkat lunak yang, dalam beberapa kasus, memungkinkan kita untuk bekerja sama dan bermain satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan konten buatan pengguna (UGC). Konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor seperti lembaga media massa. Menurut Mandibergh, media sosial merupakan media yang memfasilitasi kolaborasi antar pengguna yang membuat konten (user-generated content). Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi (berkolaborasi) di antara mereka sendiri, dan bertindak secara kolektif lintas batas kelembagaan dan organisasi.²¹

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa media adalah alat atau sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa psikolog percaya bahwa dalam komunikasi antar manusia, media komunikasi yang paling dominan adalah indera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima dari

²⁰ Dini Rosliana, Jurnal Ilmu Komunikasi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Perbandingan Harga*, Vol. 1. No. 2 (2018) : 46

²¹ Sita Mardiana. Jurnal Media Sosial: *Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Vol I. No. 3 (2019): 36

panca indra diolah dalam pikiran manusia untuk mengendalikan dan menentukan sikap terhadap sesuatu sebelum diekspresikan dalam tindakan..²²

Definisi-definisi yang ada juga cenderung muncul dengan makna teknologi ketika mengacu pada kata 'media'. Terlepas dari begitu banyak pandangan tentang media dan teknologi.

b. Media Sosial dan Pemasaran

Penggunaan media sosial yang berkembang sangat luar biasa saat ini dan dapat digunakan untuk membantu aspek pemasaran dan pemasaran yaitu periklanan. Periklanan, seperti yang dinyatakan oleh American Marketing Association, didefinisikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif yang dibuat oleh bisnis, organisasi nirlaba, pemerintah, dan individu yang menggunakan media massa pada waktu atau tempat tertentu. , dimaksudkan untuk menginformasikan kepada masyarakat umum tentang produk dan/atau produk. Atau untuk membujuk suatu layanan, organisasi, atau ide sebagai sasaran atau audiens target pemasaran.

Menurut Tuten, kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang menonjol dari kemunculan media sosial dibandingkan praktik pemasaran tradisional, yaitu:²³

1. Jenis media yang digunakan.
2. Iklan sebagai komunikasi berbayar.
3. Komunikasi satu arah dalam iklan.

Definisi pemasaran dari American Marketing Association tahun 1960 mendefinisikan pemasaran sebagai produk tenaga kerja dari kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat di tempat yang tepat, pada waktu yang

²² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) Hal 123

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada: 2013) hal 4

tepat, dengan harga yang tepat, serta memberikan iklan dan konsumsi yang tepat.²⁴

Terdapat dua aspek dalam kehadiran pemasaran pada era digital yaitu dilihat dari dua sisi:²⁵

1. Dari segi periklanan, media sosial menawarkan beragam konten di halaman ini. Iklan dapat dalam format teks maupun audio, gambar, dan audiovisual.
2. Di sisi pengguna media sosial, halaman tersebut memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk mencari apa yang ingin mereka ketahui tentang produk tersebut sehingga mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang kegunaan, manfaat, pro dan kontra produk tersebut.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Arief Rahman Hakim dalam jurnalnya yang berjudul “Media Komunikasi Sosial; Strategi Pengembangan Bisnis Kosmetik Wardah” membagi jenis-jenis media sosial kedalam enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu :²⁶

a. Media jejaring sosial (*social networking*).

Jejaring sosial adalah media paling populer dalam kategori media sosial. Media ini adalah sarana dimana pengguna dapat terlibat dalam hubungan sosial, termasuk konsekuensi dan efek dari hubungan sosial, di dunia maya. Jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.com. Fitur utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik yang sudah mereka kenal, yang mungkin sering mereka temui di dunia nyata (offline), maupun jaringan pertemanan baru.

b. Media berbagi (*media sharing*).

Situs berbagi media (*media sharing*) adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai media seperti dokumen (file), video, audio, dan gambar. Contohnya adalah YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish. Sebagian besar situs media sosial ini gratis,

²⁴ Sofyan Hamalik. Jurnal Manajemen Pemasaran: *Strategi Pemasaran Komunikasi Digital*. Diakses 5 April 2022 Pukul 08.30

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Penerjemah: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008) Hal. 6

²⁶ Arief Rahman Hakim. Jurnal Media Komunikasi Sosial: *Strategi Pengembangan Bisnis Kosmetik Wardah*. Diakses 6 April 2022 Pukul 09.00

tetapi beberapa membebankan biaya keanggotaan berdasarkan fitur dan layanan yang mereka sediakan.

c. Media Relation

Perkembangan ilmu telekomunikasi dan komputer (TI) sangat pesat. Teknologi telah membuat jarak tidak lagi menjadi masalah komunikasi. Internet merupakan salah satu media, dan perkembangan pengguna internet dan media sosial terus meningkat. Menurut data dari firma riset We Are Social, Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada awal tahun 2016, terdapat sekitar 88,1 juta pengguna internet, dan pada awal tahun 2017 meningkat sebesar 51% menjadi 132,7 pengguna. Hingga 69% orang Indonesia masih mengakses web melalui ulasan seluler, sedangkan sisanya menggunakan desktop dan tablet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga berdampak pada jumlah pengguna layanan media sosial. Pengguna media sosial aktif di perangkat seluler meningkat dari 66 juta menjadi 92 juta di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun ke tahun, dari 79 tahun lalu menjadi 106 juta. Menurut laporan yang sama, Indonesia menempati urutan ketiga dunia dalam hal pertumbuhan jumlah pengguna media sosial. Perkembangan internet juga mempengaruhi perkembangan e-commerce di berbagai negara, termasuk Indonesia. Jumlah netizen yang berbelanja online di Indonesia telah mencapai 24,74 juta pengguna dan menghabiskan Rp 74,6 triliun untuk berbelanja di berbagai toko e-commerce.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), 80% pengguna internet adalah remaja berusia antara 15 hingga 19 tahun. Banyak dampak positif yang dapat dicapai melalui penggunaan internet, karena penggunaan internet dapat diarahkan ke arah yang lebih positif.²⁷

Media sosial yang populer saat ini adalah media yang digunakan untuk memposting konten, aktivitas, pandangan, dan opini profil pengguna. Untuk menciptakan

²⁷ <https://kominfo.go.id> diakses pada tanggal 29 Februari 2022 pukul 11.00

ruang komunikasi dan interaksi melalui jejaring social, yang termasuk didalamnya yaitu:

a. *Facebook*

Facebook adalah situs jejaring sosial web yang diluncurkan pada Februari 2004, didirikan oleh Mark Zuckerberg, alumni Harvard dan Ardsley High School. Hingga 11 September 2006, tidak hanya universitas tetapi juga perusahaan dan individu dapat mendaftar sebagai anggota di Facebook.²⁸

Pengguna *Facebook* disebut *Facebookers*. Sebagian besar pengguna Facebook menggunakan Facebook untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan kerabat jarak jauh. Facebook memperluas jaringan kontak Anda. *Facebook* menyediakan ruang konstan bagi orang untuk berkomunikasi sehingga mereka dapat tetap terhubung. *Facebook* juga memiliki fitur *News Feed* yang memungkinkan pengguna *Facebook* untuk mengakses informasi secara terorganisir dengan mudah, dan pesan seperti notifikasi dan email tentang aktivitas teman pengguna *Facebook* lainnya dibagikan di antara pengguna *Facebook*.

Akun *Facebook* memiliki karakteristik memiliki halaman dan grup. Anda dapat memperbarui status 140+ karakter sesuai kebutuhan. Anda bisa memberikan pengakuan berupa komentar dan like dari update status dari orang yang sudah berteman dengan Anda di akun *Facebook* Anda. Anda dapat berbagi foto dengan tag. Anda dapat membuat album foto yang menyertakan nama album, lokasi pengambilan foto, dan deskripsi singkat foto opsional. Anda juga dapat membuat album video berdurasi 2 menit dan berukuran 100 MB.²⁹

b. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengikut pengguna yang mengunggah foto untuk melihatnya dan memberikan komentar di antara mereka sendiri. Nama *Instagram* berasal dari *Instagram* dan

²⁸ Shaven S. Suswanto, *Mendulang Uang di Facebook*, (Jakarta: Cyan Publisher, 2009) Cet. 1 Hal. 17

²⁹ Madcoms, *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*, (Yogyakarta: Andi, 2010) Hal. 1

Gram, dimana "insta" berarti "instan" dan "gram" berasal dari "telegram".

c. *Youtube*

YouTube adalah situs web berbagi video populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan *PayPal* (Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim). Pada Mei 2006, pangsa pasar *YouTube* adalah 43%, menurut perusahaan riset Internet *Hitwise*. Pengguna dapat mengunduh, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Secara umum, video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, acara TV, dan video buatan pengguna.,³⁰

d. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. yang menyediakan layanan jejaring sosial berupa microblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut Tweets. Twitter adalah bagian dari microblogging dan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, gambar, atau video hingga 140 karakter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada Maret 2006 dan diluncurkan pertama kali pada Juli 2006. Twitter menjadi perusahaan independen pada April 2007. Kemudian datanglah *festival South by Southwest (SXSW)* pada tahun 2007, dan popularitas Twitter meroket. Penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 menjadi 60.000 kicauan per hari selama acara berlangsung..

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian mungkin merupakan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada topik yang terkait dengan penelitian yang diteliti, tetapi mungkin memiliki arah dan tujuan yang berbeda. Ini kemudian digunakan sebagai langkah awal untuk menjadi referensi penelitian. Berikut skrip yang saya temukan:

Pertama, Nindia Ramayani, 106051001853, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Berjudul “Strategi Komunikasi Humas Hotel Sophian Betawi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Tamu (Syariah)”, buku ini memaparkan strategi komunikasi Humas

³⁰ ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id diakses pada 3 Maret 2022 pukul 15.00

Hotel Sophian. Perbedaan dari karya sebelumnya adalah saat meneliti strategi komunikasi brand perawatan kulit Isna Glow, strategi peningkatan kualitas Hotel Sofian adalah temanya. Perbedaan lainnya adalah dalam argumen. Tulisan ini membahas tentang kosmetik halal, namun tulisan sebelumnya membahas tentang kualitas pelayanan kepada tamu Hotel Sophian. Kesamaan karya ini dengan karya sebelumnya terletak pada eksplorasi strategi komunikasi untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan..

Kedua, Noflim Trisna Ayuningsih, NIM 109051000138, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Berjudul “Strategi *Public Relations* PT. BANK BRI Syariah Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah” dalam skripsi sebelumnya membahas tentang strategi *Public Relations* dalam mempromosikan, sementara yang akan diteliti mengenai strategi komunikasi brand Skincare Isna glow. Selain itu perbedaannya terletak pada subjek yang dipilih pada penelitian sebelumnya adalah PT. Bank BRI Syariah sementara pada penelitian ini Skincare Isna glow sebagai subjeknya. Sedangkan persamaan antara skripsi ini dengan skripsi terdahulu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi untuk membuat orang tertarik dengan promosi produk yang ditawarkan.

Ketiga, Anastasya Shofia Alfatha, NIM : 153300588, Komunikasi Penyiaran Islam, fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi, IAIN Sunan Kalijaga, berjudul “Strategi Marketing Communication Brand Wardah Dalam Mempromosikan Produk (Studi di PT. Paragon Technology and Innovation Wardah), Tahun 2019”. Skripsi sebelumnya dengan skripsi yang akan diteliti ini adalah sama-sama mengenai strategi komunikasi brand Skincare, perbedaan penelitian skripsi terdahulu membahas tentang pemasaran kosmetik saja sementara penelitian skripsi ini membahas strategi pemasaran dan skincare BPOM dan Halal.

E. Kerangka Berfikir

Skincare Isna Glow adalah produk perawatan kulit yang dijual secara online dengan menggunakan komunikasi pemasaran media sosial. Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya, menarik minat konsumen melalui rujukan dan mengatasi beberapa hambatan pemasaran memerlukan strategi komunikasi yang menarik. Dalam pemasaran produk yang memanfaatkan media internet, diperlukan kemampuan komunikasi sebagai strategi untuk menarik perhatian pengguna (calon konsumen).

Media internet khususnya jejaring sosial Instagram dan Facebook sangat diperlukan dalam pemasaran produk dengan tujuan untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Minat konsumen dimulai dengan insentif yang ditawarkan pengecer. Hal ini dapat berupa citra perusahaan yang baik. Pembentukan citra yang baik memiliki pengaruh terhadap respon calon konsumen, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online yang salah satunya endorsement di Instagram merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran modern yang dilakukan dengan menggunakan format digital. Strategi pemasaran melalui media online, yaitu endorsement di Instagram merupakan proses komunikasi yang memberikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui media sosial komunikasi internet. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan menjadi mudah, efektif, dan memerlukan sedikit usaha untuk kegiatan ini. Strategi komunikasi pemasaran skincare Isna Glow yang digambarkan bahwa tujuan untuk meng-online-kan dan ketersediaan sumber daya adalah alasan utama menerapkan sistem.

Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Internet bahkan memungkinkan orang untuk berpotensi menjadi saluran penjualan perdagangan. Promosi produk dapat dilakukan melalui media sosial Instagram. Dengan kata lain, rekomendasi produk skin care Isna Glow yang dapat mengirimkan pendukung selebriti dan informasi produk seputar selebriti dengan memposting foto dan video produk skin care Isna Glow.

Dalam pemasaran menggunakan Instagram, keterampilan komunikasi digunakan khusus untuk produk yang dijual sebagai strategi untuk menarik perhatian pengguna jejaring sosial Instagram guna membangkitkan keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Lihat diagram bingkai di bawah ini untuk detailnya:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

