

Efektifitas Iklan Tumbler Day Di Media Sosial Di Starbucks Coffee Hermes Medan

Oleh

Muhammad Amri Nasution, SE, M.Si

ABSTRACT

This study is to compare the effectiveness of using Tumbler Day advertisements on Instagram and Line for consumers of Starbucks Coffee Hermes Medan. The theories used in this study are communication, communication technology, new media, social media, advertising media, marketing communications, advertising, promotion, and advertising effectiveness. This study uses a comparative research method. This research was conducted at Starbucks Coffee Hermes Medan with a population of 1015 people. Based on the total population, the sampling is done using the Taro Yamane theory with 10% precision and a 90% confidence level using population data and obtained 91 respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling technique and accidental sampling. The sample chosen is the consumer who uses the tumbler during the transaction. This study uses a quantitative approach that describes and explains a problem and can be generalized. Data collection is done using a questionnaire consisting of 35 questions. Data obtained in the field were analyzed using single table analysis, cross table analysis and hypothesis testing with the SPSS For Windows version 13.0 program. The results showed that the use of Line social media proved to be more effective than Instagram. This can be seen through the respondents who are more interested in the messages delivered via the Line. The number of respondents who follow the Starbucks Line official account is also higher compared to Instagram. The lack of complete information about this promo is a bit of a problem for consumers and is expected to be improved by Starbucks.

Keywords: Ad Effectiveness, Social Media, Starbucks

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, informasi mengenai berbagai hal bisa kita dapatkan dengan mudah dan

cepat. Berkomunikasi adalah cara yang digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasinya, walaupun

komunikasi yang dilakukan terkadang secara tidak langsung dan hanya berjalan searah. Menurut Shanon dan Weaver, “ komunikasi adalah bentuk intraksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal saja, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi ” (Cangara, 2006 : 19).

Dalam kehidupan kita sehari-hari banyak aktivitas komunikasi yang sering kita lakukan atau kita jumpai diantaranya komunikasi pemasaran. Ketika kita berbicara mengenai komunikasi pemasaran maka pembicaraan itu juga tidak akan lepas dari teknologi komunikasi yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat membuat produsen berupaya

melakukan berbagai cara baru yang lebih efektif mengiklankan dan memasarkan hasil produksinya agar konsumen tertarik dan tidak berpaling pada perusahaan lain.

b.

Kebutuhan manusia untuk mencapai kepuasan dirinya tidak akan pernah cukup. Banyaknya ragam kebutuhan-kebutuhan tersier yang tersedia membuat manusia selalu ingin memilikinya dan memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru. Hal ini menyebabkan munculnya produk-produk sejenis dengan harga bersaing dikalangan konsumen. Dalam dunia bisnis hal seperti ini menyebabkan persaingan semakin ketat, untuk itu para pembisnis sebagai produsen harus mampu melihat kelebihan serta kekurangan yang dimiliki dari produknya. Keadaan seperti ini membuat peran komunikasi pemasaran

dan teknologi komunikasi menjadi sangat penting untuk menarik serta mempertahankan konsumen dari suatu produk.

“Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya

(*offering*) pada pasar sasarannya” (Sulaksana, 2003:23). Dari pengertian tersebut kita bisa melihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya. Dalam bidang komunikasi pemasaran istilah bauran pemasaran tidaklah asing bagi kita, iklan (*advertising*), promosi, *public relation*, penjualan personal, dan pemasaran langsung merupakan komponen-komponen dalam bauran pemasaran. Iklan dan promosi merupakan komponen yang paling sering digunakan produsen

untuk menarik perhatian dari calon konsumennya.

“*Advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan (Moriarty, 2011: 6). Iklan atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan merek “dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011 : 534).”

Iklan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran merupakan cara yang cukup efektif yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak dengan

menggunakan teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Oleh karena itu para produsen memanfaatkan bidang periklanan untuk menyampaikan pesan mengenai produk mereka. Berbagai kreasi dan strategi iklan digunakan untuk menonjolkan produk mereka, seperti pesan iklan, keterangan produk, slogan, logo dan unsur-unsur lain dibuat semenarik mungkin. Sehingga calon konsumen bisa dengan mudah dan cepat mengingat produk tersebut. Produsen juga harus menggunakan bahasa iklan yang mudah dimengerti agar konsumen tidak salah dalam menafsirkan maksud dari produsen. Pesan iklan yang disampaikan juga tidak hanya bersifat informatif mengenai produk tersebut tetapi juga harus persuasif untuk mempengaruhi

konsumen mengambil tindakan untuk memilih serta menggunakan produk tersebut. Karena iklan dapat dikatakan efektif jika pesan iklan tersebut sesuai dengan keinginan pengiklan dan khalayak sasaran dapat memberikan respon sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Produsen harus mampu membuat calon konsumennya tertarik dengan produknya. Hal ini tentu dipengaruhi dengan bagaimana produsen menggunakan iklan sebagai cara memperkenalkan produknya kepada konsumen serta bagaimana pemilihan media mana yang akan digunakan. Karena nantinya media tersebutlah yang akan berperan besar dalam memperkenalkan produknya. Dalam pemilihan media iklan tersebut produsen harus bisa melihat apakah media tersebut nantinya bisa

menyampaikan pesan iklan tersebut dengan jelas dan lengkap, sehingga calon konsumen dapat mengerti akan produk yang di iklankan.

yang sangat pesat ini juga disertai dengan perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan masyarakat lainnya dimana saja dan kapan saja. Hal ini bisa kita lihat dari perkembangan teknologi yang diawali dengan maraknya penggunaan internet dikalangan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya internet masyarakat mulai mengenal media komunikasi baru dengan menggunakan internet, yaitu seperti mulai menggunakan email, menggunakan layanan pesan singkat secara online seperti yahoo messenger,

Seiring bergulirnya waktu masyarakat semakin peka akan kehadiran teknologi yang ada, masyarakat mulai mengandalkan berbagai jenis teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. Kemajuan teknologi penggunaan skype, serta penggunaan media sosial *friendster* maupun *facebook*. Perkembangan teknologi dibidang internet ini juga didukung dengan perkembangan perangkat telekomunikasinya dimulai dari perubahan bentuk komputer, penyempurnaan spesifikasi di telepon genggam hingga sekarang kita mengenal *smartphone* dan hampir semua kalangan masyarakat menggunakannya.

Munculnya berbagai jenis *smartphone* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi ini membantu masyarakat dalam berbagai hal, seperti dapat memperoleh informasi

mengenai berbagai hal, mempererat hubungan kekerabatan, bahkan dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi menjadi salah satu media baru yang sering digunakan untuk memenuhi informasi. Keberadaan internet dengan berbagai situs dan fitur yang dimilikinya menjadikan media baru ini digemari oleh berbagai kalangan, karena dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan lebih terjangkau. Kehadiran internet ini tidak hanya sekedar untuk informasi saja, di era modern seperti sekarang ini masyarakat mulai melihat adanya peluang bisnis dengan media baru ini.

Berkembangnya media baru dengan berbasis digital membuat kita semakin mengenal dunia luar dengan

sangat mudah dengan berbagai manfaat positif seperti yang telah dijabarkan. Berbisnis dengan menggunakan media baru internet yang dapat menampilkan kombinasi gambar, suara, teks, dan terkadang juga disertai dengan interaksi secara langsung yang dikemas menarik serta cukup terjangkau membuat masyarakat ingin menggunakannya.

Banyaknya media sosial yang berkembang serta didukung dengan berkembangnya *smartphone* yang tersedia untuk berbagai kalangan memudahkan masyarakat untuk melakukan segala kegiatannya. Hal ini didukung dengan muncul serta berkembangnya media sosial. Pergeseran teknologi komunikasi dari tradisional ke digital membawa pergeseran cara berkomunikasi pada

masyarakat, media sosial adalah salah satu contoh perubahan cara berkomunikasi masyarakat. Media sosial ini tidak hanya berfungsi menggantikan peran pesan singkat (SMS) maupun telepon untuk berkomunikasi, tetapi juga mulai menggeser media informasi konvensional seperti koran cetak ke koran digital (*online*) dan juga mulai menggeser model periklanan.

Memiliki berbagai manfaat menyebabkan masyarakat tak ingin ketinggalan untuk memiliki berbagai akun media sosial. *Instagram, Line, BBM, Whatsapp, Path, Ask.fm, Facebook, Twitter, Snapchat* dan *Blog* adalah sebagian dari jenis media sosial yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat. Kita sangat sering mengakses berbagai media sosial yang kita miliki di setiap senggang waktu yang kita punya. Kita bisa

mengetahui mengenai berbagai hal dari media sosial yang ada, seperti info mengenai perkuliahan, info mengenai kegiatan yang akan berlangsung, info mengenai kejadian-kejadian di suatu daerah, bahkan promo dari suatu produk juga bisa kita dapatkan dari sosial media ini.

Kenyataan bahwa internet terkhusus media sosial telah memiliki andil penting dalam masyarakat tidak perlu diragukan lagi. Hal ini juga mendapatkan perhatian khusus oleh para pengiklan dan pemasar. Keberadaan internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah pengunjung atau pengikut dari *official account* yang dimiliki, tetapi juga untuk mengirimkan pesan serta berinteraksi langsung dengan khalayak. Dalam beriklan di internet para pengiklan atau pemasar mengenal istilah *viral*

marketing yaitu membuat pesan online yang cukup menghibur untuk mendapatkan konsumen yang menyebarkannya melalui internet seperti virus (Biagi, 2010 : 267). Perkembangan teknologi komunikasi membuat media periklanan juga mulai berkembang, para produsen mulai melirik menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat beriklan yang baru dan lebih efektif. Ada beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media periklanan seperti *facebook, twitter, instagram* dan *Line*. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini *instagram* dan *Line* menjadi media sosial yang cukup digemari masyarakat, hal inilah yang digunakan para produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Selain itu, para produsen juga terkadang memberikan

promo tertentu kepada konsumen dengan syarat seperti mengikuti akun media sosial mereka atau bahkan mengunggah foto mereka dengan produk produsen ke media sosial mereka seperti ke *Instagram*. Hal ini menyebabkan produsen tertarik untuk menggunakan kedua media sosial yang belum lama ini dirilis sebagai media periklanan mereka.

Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010 yang lalu, walaupun masih terhitung sebagai media sosial yang cukup muda tetapi *instagram* sudah memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak. Seperti dikutip dari Kompas.com disaat usianya belum sampai lima tahun, tetapi media sosial berbagi foto ini sudah memiliki 400 juta orang pengguna aktif, dimana pada bulan Desember 2014 jumlah pengguna aktif masih sekitar 300 juta.

Penambahan 100 juta pengguna aktif dalam tempo satu tahun ini mengundang para produsen untuk ulai mempertimbangkan instagram sebagai media iklan mereka. Instagram yang sejak tahun 2012 lalu menjadi anak perusahaan dari Facebook ini menyediakan fitur untuk mengunggah foto dan video, memberikan efek pada foto, memberikan ruang untuk saling berinteraksi dengan pengguna instagram lain dengan fitur *comment* dan *like* foto yang di unggah. Tidak terbatasnya jumlah pengikut atau yang mengikuti suatu *account* menjadi salah satu keunggulan dari instagram. Hal ini memungkinkan produsen membuat akun mereka an beriklan di instagram menggunakan akun tersebut.

Selain instagram media sosial yang cukup fenomenal lainnya adalah Line. Berbeda

dengan instagram, Line adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkirim pesan teks, pesan suara, gambar, video, panggilan dan juga panggilan video (*video call*). Media sosial yang berasal dari Jepang ini dirilis pada tahun 2011 dan hingga kini pengguna aktif Line di Indonesia sendiri sudah mencapai pada angka 30 juta pengguna aktif seperti yang diberitakan di viva.co.id. Keberadaan Line kembali membantu produsen dalam melakukan kegiatan periklanan. Line digunakan sebagai media periklanan dengan melalui *Official Account* yang dimiliki pengiklan, dengan keberadaan *official account* ini produsen bisa langsung mengirimkan pesan kepada masyarakat yang telah menambahkan *account* si produsen sebagai temannya. Kedua media sosial inilah yang dilirik oleh salah satu

perusahaan yang bergerak di bidang minuman yaitu PT. Sari Coffee Indonesia atau yang lebih akrab disebut Starbucks Coffee sebagai media periklanan produknya. Kegiatan periklanan di media sosial menjadi salah satu cara Starbucks mengkomunikasikan produk-produknya kepada para konsumennya. Starbucks melalui *official account* Starbucks Indonesia di Line dan Instagram, memperkenalkan berbagai produk-produk terbarunya, tidak hanya itu bagi pengguna Line yang telah berteman dengan *official accountnya* juga tersedia promo-promo tertentu, seperti kupon harga spesial untuk menu minuman terbaru.

Tumbler Day adalah salah satu promo Starbucks yang diiklankan melalui *official account* Starbucks Indonesia baik dari Instagram maupun Line. *Tumbler Day*

merupakan salah satu promo bulanan Starbucks yang dilaksanakan pada tanggal 22 pada setiap bulannya. Pada promo ini, konsumen yang membeli minuman dengan menggunakan *Tumbler Starbucks* akan mendapatkan potongan harga sebesar 50% dan berlaku untuk segala jenis pembayaran. Dalam mengiklankan promo *Tumbler Day* ini Starbucks menggunakan dua versi iklan yang berbeda dengan media yang berbeda juga. Promo ini berlaku diseluruh gerai Starbucks termasuk gerai Starbucks di kota Medan. Di kota Medan sendiri terdapat beberapa gerai Starbucks, salah satunya Starbucks Coffee Hermes. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat gerai Starbucks Coffee Hermes ini cukup ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Tidak hanya dari kalangan pekerja, kalangan siswa dan mahasiswa cukup ramai

berkunjung di gerai ini. Menurut Hendra sebagai *supervisor* Starbucks Hermes Medan, ketika promo Tumbler Day pada tanggal 22 gerai ini memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi dibandingkan hari biasa. Dalam hal ini media periklanan yang digunakan oleh Starbucks memiliki andil penting, namun diantara kedua media yang digunakan, media yang mana yang menurut konsumen Starbucks Coffee Hermes ini yang lebih berpengaruh pada konsumen.

B.LANDASAN TEORITIS

Dalam suatu penelitian teori diperlukan sebagai landasan kerangka berpikir mendukung masalah secara sistematis. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang akan memuat pokok-pokok pikiran yang akan dapat menggambarkan dari sudut mana masalah peneliti akan dibahas. Teori dalam suatu penelitian berfungsi untuk membantu peneliti menjelaskan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya.

“Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan preposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut” (Kriyantono,2010:43).

Adapun teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah:

2.1 Komunikasi

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*)” (Mulyana,2010:46).

Menurut Everett M. Rogers, “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana,2010:69). Untuk itu dalam proses interaksi yang kita lakukan dengan sesama manusia, sering kali kita mengharapkan sesuatu dari apa yang kita sampaikan.

Agar pesan yang kita sampaikan dapat mengubah tingkah laku orang lain, komunikasi tersebut

harus berlangsung dengan efektif. Untuk dapat memahami komunikasi yang efektif sering kali kita menggunakan pengertian komunikasi dari Harold Laswell sebagai tolak ukurnya. Harold Laswell menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Mulyana,2010:69). Jadi, jika dijabarkan akan terdapat lima unsur atau komponen dalam komunikasi, yaitu:

1. Siapa yang mengatakan Komunikator
Apa yang
2. disampaikan Pesan
Dengan saluranMedia
3. apa disampaikan (*channel*)
Kepada siapa
pesan
4. disampaikan Komunikasikan
Akibat apa yang
5. terjadi Efek

Menurut Barnuld
“komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan- kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian,

bertindak secara efektif,mempertahankan dan memperkuat ego “ (Fajar, 2009: 31).

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, tentunya belum dapat mewakili definisi komunikasi menurut ahli-ahli lain yang belum disebutkan. Tetapi dari definisi yang telah diuraikan diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi dilakukan mempunyai tujuan yakni untuk mengubah dan membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi (Fajar, 2009: 31-33).

2.1.1 Karakteristik Komunikasi

Adapun karakteristik komunikasi itu sendiri adalah:

1. Komunikasi suatu proses
Komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, dan sesuai dengan tujuan atau keinginan

- pelakunya. Pengertian sadar menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam mental psikologis yang terkendali bukan dalam keadaan mimpi. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi berlangsung baik apabila ada pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.
 4. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang (simbol), misalnya bahasa.
 5. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut tindakan memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
 6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi ruang dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi (Fajar, 2009: 33-34).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat berbagai macam pandangan mengenai banyaknya unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang mengatakan bahwa komunikasi bisa terjadi cukup didukung dengan tiga unsur, lima unsur, dan juga ada yang menambahkan lingkungan dan umpan balik selain kelima unsur tersebut sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

a. Sumber

Dalam komunikasi sumber berperan

- sebagai pembuat atau pengirim pesan. Dalam komunikasi antarmanusia sumber bisa terdiri dari satu orang dan juga kelompok, sumber dalam komunikasi biasa disebut dengan komunikator atau *sender*.
- b. *Pesan*
Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim ke penerima dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.
- c. *Media*
Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan atau menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Ada beberapa pendapat mengenai media komunikasi, ada yang berpendapat bahwa panca indera dianggap sebagai media, surat kabar, televisi, radio, majalah dan internet juga merupakan media dalam komunikasi.
- d. *Penerima*
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Sama seperti sumber, penerima juga bisa terdiri dari satu orang maupun kelompok. Penerima yang biasa disebut dengan *receiver* atau *audience* menjadi elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari terjadinya komunikasi ini. Memahami atau mengetahui karakteristik penerima menjadi suatu peluang untuk mencapai keberhasilan dari proses komunikasi ini.
- e. *Pengaruh*
Pengaruh atau yang biasa kita kenal dengan efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku dari seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.
- f. *Tanggapan Balik (Umpan Balik)*
Ada anggapan bahwa umpan balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media. Umpan balik menjadi tanggapan balik yang

diterima sumber dari penerima.

- g. *Lingkungan*
Lingkungan atau situasi menjadi faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini digolongkan kedalam empat macam, yaitu lingkungan fisik yang menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik seperti kondisi geografis. Lingkungan sosial merujuk kepada keadaan sosial budaya, ekonomi, politik yang bisa menjadi kendala terjadi komunikasi seperti bahasa. Dimensi psikologis dengan memperitmbangkan kondisi kejiwaan ketika berkomunikasi, seperti menyinggung perasaan orang lain. Dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. (Cangara, 2006: 23-27)

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi, dan antara unsur yang satu dengan yang lain memiliki ketergantungan dalam berjalannya proses komunikasi ini.

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Sean MacBride mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Karena itu komunikasi memiliki fungsi yaitu:

- a. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- b. Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media.
- d. Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat

- mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan; yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
- f. Memajukan kebudayaan; media menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran informasi dengan media. Pertukaran informasi ini akan memungkinkan meningkatkan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.
- g. Hiburan; media telah menyita banyak waktu luang semua golongan masyarakat dengan fungsinya sebagai alat hiburan dalam sebuah rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- h. Integrasi : banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh kesatuan bangsa.

2.2 Teknologi Komunikasi

Komunikasi manusia muncul seiring dengan bertumbuhnya manusia itu. Komunikasi juga berkembang seiring dengan berkembangnya pemikiran manusia sehingga menghasilkan teknologi komunikasi yang kita gunakan pada saat ini. Komunikasi antarmanusia dimulai dengan dikenalnya bahasa yang memungkinkan antar manusia untuk bisa bekerjasama dan bertahan serta berkembang dengan manusia lainnya. Setelah ditemukannya bahasa komunikasi antarmanusia berkembang dengan ditemukannya tulisan yang kemudain disusul dengan kehadiran mesin cetak yang mempermudah manusia untuk

berhubungan antara satu dengan yang lain. Kehadiran tulisan dan mesin cetak ini juga menjadi dasar berkembangnya pendidikan manusia yang memungkinkan untuk memperbanyak kegiatan komunikasi antar manusia itu sendiri. Seiring dengan perkembangan pendidikan manusia, maka mulailah muncul getaran-getaran elektronik dengan melahirkan penemuan-penemuan baru secara berturut-turut yang dimulai dengan penemuan fotografi di atas besi plat (1827), telegraf oleh Samuel Morse (1844), telegraf cetak oleh David Hughes (1855), Cable Transatlantik (1866), telepon oleh Alexander Graham Bell (1876), radio telegraf oleh Guglielmo (1895), dan keberhasilan Amerika dalam mendemostrasikan pesawat tv hitam putih tahun 1927.

Penemuan ini masih berlanjut dengan ditemukannya komputer pertama kali pada tahun 1942, fotocopy Xerox tahun 1946 oleh Chester Carson, dan televisi berwarna pada tahun 1951. Penemuan berbagai teknologi komunikasi ini tidak berhenti hingga disitu, tahun 1957 Rusia berhasil meluncurkan satelit

Sputnik ke luar angkasa yang kemudian disusul dengan meluncurnya satelit Telstar pada tahun 1962 milik Amerika Serikat. Peluncuran ini membuktikan bahwa semakin berkembangnya komunikasi mengakibatkan berkembangnya pemikiran manusia. Tahun 1990 penemuan telepon selular dan jaringan internet ditemukan dan semakin memberi pengaruh terhadap cara manusia berkomunikasi (Cangara, 2006: 5-7).

Aaat ini semua informasi yang kita butuhkan dapat diterima dalam hitungan detik saja. Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi dapat menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membantu seseorang memperluas dunianya dengan bantuan teknologi yang ada.

Teknologi menjadi salah satu faktor yang dianggap dapat membentuk ekonomi dan perubahan budaya, pengaruh teknologi terhadap seseorang bergantung pada bagaimana orang tersebut menggunakan teknologi dalam

budaya atau kebiasaannya sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi inilah yang memberikan kekuatan bagi teknologi untuk dapat merubah budaya yang telah ada, termasuk budaya dalam teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi sebagai salah satu penerapan ilmu pengetahuan berperan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Teknologi komunikasi diciptakan untuk membantu manusia agar lebih mudah untuk berkomunikasi dalam hal memenuhi kebutuhan informasinya. Dari sini kita bisa melihat bahwa memang benar teknologi berperan penting dalam komunikasi.

“Rogers (1986) mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai “alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain” (Lubis, 2005 : 42). Teknologi komunikasi berubah dengan begitu cepat sehingga banyak orang berbicara tentang “revolusi teknologi” atau

“ledakan informasi” (Severin, 2007 : 305)”.

Setiap perkembangan teknologi yang terjadi, sudah pasti memiliki kelebihan tersendiri dari teknologi yang sebelumnya. Seperti telepon yang lebih unggul dari pada surat kabar, dimana telepon bisa lebih cepat mengabarkan sesuatu dengan jarak jauh dibandingkan dengan surat kabar. Begitu juga dengan teknologi komunikasi dizaman sekarang ini, dengan adanya teknologi komunikasi berbasis elektronik maka proses komunikasi bisa berlangsung dengan sangat cepat. Hadirnya teknologi komunikasi berbasis elektronik ini memudahkan masyarakat atau komunikan untuk memilih jenis informasi yang bagaimana yang diinginkan dan kapan memerlukan informasi tersebut, hal ini juga menjadi suatu keunggulan bagi teknologi komunikasi berbasis elektronik atau kadang juga kita menyebutnya dengan teknologi digital.

Teknologi digital yang baru menjanjikan jangkauan khalayak yang lebih luas, dan hampir

sampai pada titik khalayak yang terdiri dari perorangan. Seperti yang dikutip Kennedy dalam bukunya (2002,109) Steven Speilberg menjelaskan,

“Teknologi dapat menjadi teman baik kita, tetapi teknologi juga dapat menjadi pihak yang paling menyiksa dalam kehidupan kita. Teknologi dapat merintang cerita kita, menghalangi kemampuan kita untuk memiliki pemikiran atau mimpi-mimpi membayangkan sesuatu yang indah karena kita terlalu sibuk menggunakan telepon genggam ketika kita berjalan dari kantin untuk kembali ke kantor.” (Baran,2012:23).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan teknologi kita harus cermat, bijaksana dan bertanggung jawab.

2.2.1 Media Baru (New Media)

Pengertian media memiliki kecenderungan bahwa ketika kita mengatakan media akan muncul serta bersamaan dengan sarana disertai dengan teknologinya. Seperti koran dengan representasi dari media cetak, radio representasi dari media audio (siar), televisi sebagai media audio-

visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet sebagai representasi dari media online atau juga sering kita kenal dengan new media.

Media menciptakan dan mempengaruhi hubungan dan bentuk kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu menjadi masyarakat. “Marshall McLuhan (1964) dalam bukunya *Understanding Media* mengemukakan bahwa teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam tatanan sosial dan budaya baru membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik” (Tamburaka, 2013: 71). Perubahan media cetak ke media elektronik atau media digital ini juga diikuti dengan berkembangnya hadirnya media baru seperti internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Keberadaan media baru yang berbentuk digital ini secara tak langsung mulai mengubah pola berpikir, budaya dan beberapa aspek dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh bahwa perkembangan teknologi komunikasi dengan

kehadiran media baru (digital) ini telah merubah pola berpikir masyarakat adalah, jika sekitar sepuluh tahun yang lalu penggunaan internet dikalangan masyarakat masih dikenal langka, tetapi sekarang ini tidak bisa kita pungkiri bahwa internet dengan berbagai keunggulannya telah mewarnai kehidupan kita sehari-hari dan kita juga menjadi ketergantungan untuk menggunakan internet dalam aktivitas kita. Selain itu sekarang ini kita bisa melihat bahwa orang yang tidak dapat mengakses atau menggunakan internet akan dianggap ketinggalan sekalipun orang tersebut tidak termasuk di dalam kategori anak muda.

Media baru (*new media*) adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang bisa langsung kita rasakan. Media baru merupakan perkembangan dari teknologi media yang sudah ada sebelumnya. Salah satu bentuk new media yang sekarang ini dapat dengan mudah kita temui dan tidak lepas dari kehidupan kita adalah internet. “Menurut *Internet Society* (ISOC), internet didefinisikan sebagai

kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis” (Purwanto, 2011 : 428).

Karakter internet yang berbentuk digital memudahkan khalayak untuk saling bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar cetak dan majalah tidak lagi menjadi media utama yang diakses oleh masyarakat, karena kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial menjadi alasan penggunaan internet sebagai media selain mengakses informasi seputar dunia. Kondisi inilah yang tidak didapatkan masyarakat ketika menggunakan media tradisional.

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung

secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Dennis Mc.Quail memberikan lima konsep pembeda antara media baru dan media lama, antara lain :

1. Derajat interaktivitas, dimana interaksi dalam *new media* lebih fleksibel dan lebih tinggi dibanding media konvensional.
2. Derajat *social presence* (keberadaan sosial) dimana media massa bersifat lebih personal, mengurangi ambiguitas. Media baru memungkinkan *audience* untuk bisa berhubungan secara personal dengan media melalui kontak langsung.
3. Derajat otonomi, dimana pengguna media memiliki kemampuan untuk mengontrol isi dan penggunaan medianya sendiri dan menjadi sumber independen. Penggunaan *new media* bisa memiliki media sendiri dan diolah sendiri.
4. Derajat *playfulness*, kemampuan media menyediakan hiburan bagi *user*

5. Derajat *privasi*, yang berhubungan dengan tepi isi yang dimiliki para pengguna media. Mereka bebas menampilkan apa pun di media baru (internet) sehingga menghasilkan media yang unik (berbeda) dan personal. (Mc.Quail: 2009, 157)

Selain menjelaskan mengenai konsep pembeda antara media baru dan media lama, Mc. Quail juga menunjukkan perbedaan antara media lama dan media baru, yaitu :

1. Media lama konsepnya satu objek berbicara pada banyak orang, sementara media baru bersifat *decentralized*, yang artinya semua memiliki kesempatan berbicara kepada siapa pun.
2. Media lama adalah *one way communication*, sementara media baru *two ways communication* yang memungkinkan adanya *feedback* dari *audience*.
3. Media lama dibawah kontrol negara, sementara media baru diluar kontrol negara, bahkan bisa dinikmati oleh siapa pun yang ada di dunia tanpa batasan negara.
4. Media lama memproduksi lapisan sosial sementara media

- baru adalah memproduksi konsep demokratisasi.
5. Media lama memfragmentasikan *audience* sementara media baru meletakkan *audience* pada posisi yang sama.
 6. Media lama membentuk kebingungan sosial sedangkan media baru berorientasi pada individu. (Mc.Quail: 2009, 160)

Tetapi penggunaan media baru khususnya internet ini juga masih harus diperhatikan, karena dapat menimbulkan efek negatif. Untuk itu perkembangan internet sebagai *new media* juga harus diikuti dengan kebijakan dan pertanggung jawaban khalayak pengguna. Jika ada sisi negatif maka akan ada pula sisi positif yang diperoleh dari penggunaan *new media* ini, seperti media baru atau *new media* ini dapat merubah pola pikir masyarakat, pola kehidupan dan juga budaya masyarakat. Seperti pada pemenuhan kebutuhan informasi melalui internet yang kini banyak diakses oleh khalayak.

2.2.2 Media Sosial

Dewasa ini masyarakat sudah tidak bisa lagi dipisahkan dengan berbagai aplikasi media sosial yang beredar dikalangan masyarakat. Kita mengenal berbagai jenis media sosial yang berkembang di kalangan masyarakat, sebagian dari media sosial tersebut sudah mulai pudar di kalangan masyarakat, tapi ada beberapa media sosial yang hingga kini masih dipergunakan oleh masyarakat dengan alasan dibutuhkan dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Media sosial dibutuhkan karena kekuatan informasi, komunikasi, dan jejaring sosial yang terkandung didalamnya. Saat ini masyarakat sampai pada titik kesadaran dimana jika belum memiliki media sosial.

Media sosial adalah salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet. Pengguna media sosial bisa menyampaikan apa saja yang dialami atau dirasakannya kepada siapa saja dengan menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial bisa menggantikan peranan telepon atau berkirim pesan singkat (sms) dengan menggunakan aplikasi *messenger*

yang lebih cepat serta kita mengetahui apakah pesan tersebut sudah dibaca atau belum.

Ada beberapa pengertian media sosial menurut para ahli, yaitu :

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Djik (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai kata konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.
6. Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 : 11).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi alam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau gadget (Nasrullah, 2015:16).

Kekuatan media sosial sebagai media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

“Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dalam menyimpan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat

diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya” (Gane & Beer, 2008 dalam Nasrullah, 2015: 22).

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini David Holmes (2005) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun prosedur konten media. Untuk itu dalam konsep pemasaran menunjukkan bagaimana kekuatan media sosial untuk dapat menjangkau konsumen dalam jaringan pertemanan di media sosial. Dalam konteks ini media sosial menawarkan khalayak yang beragam, banyak, dan berada di wilayah yang lebih luas atau global. Tidak hanya itu, khalayak di media sosial tidak sebatas konsumen semata, tetapi juga menjadi kekuatan dalam pemasaran atau sebagai media iklan

itu sendiri. Seperti pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller, yaitu media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012: 568).

2.2.2.1 Line

Line merupakan salah satu aplikasi pesan singkat gratis yang tidak hanya memungkinkan untuk mengirimkan pesan teks saja, tetapi juga pesan gambar, video, pesan suara, serta melakukan panggilan suara maupun video dengan bantuan jaringan internet. Aplikasi yang sedang populer di berbagai kalangan ini ternyata tidak hanya bisa diakses melalui *smartphone* saja, tetapi juga dapat diakses melalui laptop, komputer dan juga *tablet*. Aplikasi Line yang merupakan bagian dari NHN Corporation diluncurkan pada bulan Juni 2011 silam ini sudah digunakan oleh 30 juta pengguna aktif untuk wilayah Indonesia seperti yang diberitakan di viva.co.id. Aplikasi pesan instan yang terinspirasi dari kerusakan sistem komunikasi saat

terjadi gempa di Jepang ini diklaim menjadi aplikasi pengiriman pesan instan terlaris di 42 negara didunia. Karena banyaknya jumlah pengguna aplikasi pada bulan Oktober 2011 mengalami gangguan.

Untuk menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat mengunduh aplikasi ini secara gratis melalui *google play* dan juga *app store* serta mendaftar dengan menggunakan nomor telepon seluler saja, sehingga pengguna dapat terhubung langsung dengan pengguna lainnya yang ada dalam daftar kontak telepon seluler pengguna. Selain cara mendaftar yang cukup mudah, aplikasi ini juga menyediakan emoji yang menggambarkan kepala dengan berbagai macam ekspresi, emoticons yang berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta stickers unik dengan gambar icon yang lucu yang berukuran besar dan lebih berekspresif (<http://tekno.kompas.com/read/2012/04/20/11045156/line.aplikasi.quotchattingquot.dengan.fitur.telepon>).

Selain menjadi aplikasi pesan singkat saja, Line juga memiliki

beberapa fitur lain yang menjadi pembeda dengan aplikasi singkat lainnya. Line menyediakan fitur free call dan video call yang memungkinkan pengguna melakukan pembicaraan secara langsung serta bertatap muka. Line juga memungkinkan penggunanya untuk mengganti latar pesan singkat mereka sesuai dengan keinginan mereka, dan yang terakhir adalah Line tidak hanya menyediakan aplikasi pesan singkat saja, tetapi juga aplikasi permainan yaitu *Line games* seperti *Line pokopang*, *get rich*, *buble* dan lain-lain (<http://line.me/en/>).

2.2.2.2 Instagram

Aplikasi instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hanya saja, yang paling membedakan adalah,

tampilan foto Instagram memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010 (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *user* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012. Selain itu, Instagram juga mengumumkan setidaknya lebih dari 100 juta foto telah diunggah dalam Picasa pada Juli 2011. Pada Mei 2012, Instagram mengklaim jumlah foto yang telah diunggah telah melampaui 1 miliar item. Kini

Instagram mengaku telah berhasil meraih pengguna mencapai lebih dari 100 juta akun pada April 2012, dan seperti yang dilansir Kompas Tekno pada tanggal 24 September 2015, pengguna Instagram sudah mencapai 400 juta pengguna aktif. Melihat perkembangan yang cepat ini, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai mencapai US\$1 miliar pada April 2012. Sementara itu, pertumbuhan Instagram terus melejit, mencapai 23% pada 2013 sedangkan sang perusahaan induk, Facebook hanya mengalami pertumbuhan mencapai 3% saja (Mulyati, 2014: 84-85).

2.2.3 Media Iklan

Secara sederhana, kita mengetahui bahwa istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai mana definisi yang sering kita ketahui. Terlepas dari bagaimana kita mengungkapkan media, kita dapat memahami pengertian media tersebut dari bagaimana proses komunikasinya terjadi. Seperti pada proses komunikasi khususnya proses yang terjadi didalam periklanan, yaitu ada objek, organ dan medium

(media), dimana yang menjadi objek adalah gambar, tulisan atau bahkan video, kemudian yang menjadi organ adalah panca indra kita seperti mata dan telinga, dan yang terakhir adalah media yaitu media periklanan yang digunakan, seperti media online dan lain-lain. Media berperan sebagai perantara antara objek dan organ, begitu juga dalam periklanan media menjadi perantara antara objek dari produsen dan organ dari konsumen.

Menurut Belch, media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya (Morissan, 2010: 179).

Ada banyak ahli yang menjelaskan mengenai media iklan, untuk itu media iklan secara garis besar dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

- *Above the line/ up the line* (media lini atas), yang meliputi : surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media luar ruang,
- *Below the line/ under the line* (media lini bawah),

yang meliputi : pameran, direct mail, kalender, dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka peluang bagi para pengiklan untuk memanfaatkan teknologi yang ada juga semakin besar untuk memuaskan kebutuhan khalayak mengenai informasi produk mereka. Hal ini bisa kita lihat semakin berkembangnya media iklan dari media tradisional seperti iklan di televisi, radio, dan cetak menjadi iklan di media baru yaitu internet.

Perkembangan iklan di internet juga didukung dengan media sosial yang semakin ramah dikalangan masyarakat tanpa mengenal latar belakang penggunaanya yang berbeda-beda. Banyaknya media sosial yang berkembang membuat khalayak dengan mudah dapat memilih akan menggunakan media yang mana, begitu juga dengan para pengiklan atau pemasar. *Line, Path, Instagram, Facebook, Twitter, Ask.fm, Snapchat, Blog* adalah media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh khalayak ramai.

Banyaknya penggunaan media sosial oleh khalayak membuat tujuan awal dari situs-situs tersebut sebagai pencari pertemanan berkembang menjadi media periklanan. Para pengiklan dan pemasar tentunya mengoptimalkan penggunaan media sosial menjadi lebih luas sebagai media beriklan. Hal ini memang dimungkinkan karena dukungan fitur-fitur yang tersedia dalam situs tersebut.

Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Selain menentukan kategori media umummana yang akan digunakan perencanaan media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada di antara berbagai alternatif media dan sarana (Shimp: 2004,4).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau

antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003 : 4).

David Pickton & Amanda Broderick mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu, semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8).

“Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai: *The process of planning and executing the conception,*

pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.)” (Morissan, 2010: 3).

Dari pengertian diatas kita bisa menyimpulkan bahwa secara sederhana konsep komunikasi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang dijelaskan Lee, pada buku prinsip-prinsip pokok periklanan bahwa komponen utama konsep pemasaran yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah organisasi harus menemukan apa yang memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan.

2. Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya memuaskan konsumen (Lee, 2011: 10).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran kita mengenal beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yang sering kita temui dalam keseharian kita, yaitu :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini biasanya disederhanakan dengan memberikan “diskon perkenalan” kepada pembeli dan meyakinkan mereka melalui iklan.
2. Iklan (*advertising*), kampanye memperkenalkan suatu produk baru ini biasanya dilaksanakan dengan menggunakan

komunikasi massa surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (internet) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (non-personal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*) biasa disebut pemasaran berdasarkan data-base, karena telah mengalami perkembangan dan merupakan akibat efektifitas komunikasi terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai perbandingan, ada iklan yang didesain untuk

- mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen biasanya menggunakan kupon, potongan harga setelah pembelian tertentu, undian dll
4. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu, seperti kegiatan sosial.
 5. Publisitas, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang kemudian dimuat dalam media yang mana informasi tersebut dianggap penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka, publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
 6. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian (Shimp, 2003:5-7).
- Ketika menjalankan suatu kegiatan, kita pasti memiliki tujuan tertentu ketika menjalankan kegiatan tersebut, seperti tujuan kita makan dan minum adalah agar kita tetap bisa menjalankan aktivitas kita sehari-hari dengan normal. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki tujuan-tujuannya sendiri.
- Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian atau tujuan-tujuan di bawah ini (Shimp,2003:160):
1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah agar konsumen memilih menggunakan produknya dan bukan produk pesaingnya. Untuk itu

konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu merek. Inilah yang dimaksud dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer dengan membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.

2. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness), serta mendorong sikap positif yang mempengaruhi niat membeli, setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen dan menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek tertentu mereka. Pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada oenciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek. Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu merek yang dilakukan dengan menggunakan iklan,

promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya. Memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

3. Memfasilitasi pembelian, iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia ditempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing, maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun jika usaha komunikasi pemasaran sebuah

perusahaan berjalan efektif, maka konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya. Untuk itu, iklan yang efektif berfungsi sebagai fasilitas pembelian karena memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan dari variabel bauran pemasaran (produk, harga dan distribusi).

Dalam perkembangannya komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus untuk mendorong khalayak untuk melakukan pembelian pertama mereka pada suatu tersebut, tetapi lebih kepada bagaimana memuaskan khalayak pada

pembelian pertamanya yang kemudian memungkinkan terjadinya pembelian kedua atau selanjutnya dan berujung menjadi pelanggan setia pada produk tersebut.

Konsep AIDDA juga sering digunakan pada komunikasi pemasaran, dimana tindakan khalayak yang muncul akibat adanya sesuatu yang menarik perhatian khalayak tersebut. Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa promo

Starbucks Coffee Tumbler Day sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan promo yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen.

Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam menerima pesan promo yang disampaikan sebelum memutuskan untuk menggunakan promo tersebut atau tidak, tahapan tersebut yaitu:

- *Attention* (Perhatian)
Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya. Pada tahap ini konsumen melihat, mendengar dan membaca mengenai promo Tumbler Day ini melalui media sosial ataupun pramusaji atau yang lebih akrab disebut dengan barista. Pesan promo yang disampaikan, dikemas semenarik mungkin sehingga konsumen yang melihatnya merasa ingin tahu yang menimbulkan perhatian khusus bagi promo ini.

- *Interest* (Tertarik / Minat)
Pada tahap minat ini, komunikator berupaya untuk membangkitkan minat khalayak untuk memesan dimana pendekatan yang dilakukan dengan menawarkan produk semenarik mungkin. Setelah konsumen memberikan perhatian khusus, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut sudah terfokus pada promo ini. Fokus konsumen pada promo ini mengubah rasa perhatian konsumen menjadi minat yang kemudian menjadi tertarik dengan keberadaan promo ini.
- *Desire* (Hasrat)
Setelah keinginan dan minat sudah timbul maka akan muncul hasrat untuk menggunakan produk tersebut, disini konsumen akan lebih aktif lagi mencari tahu mengenai produk tersebut, dan komunikator pada tahap ini tidak hanya sebatas informatif saja tetapi lebih kepada persuasif agar hasrat konsumen memiliki dorongan untuk menggunakan promo. Ketika konsumen sudah tertarik dengan promo tumbler day ini maka tahapan selanjutnya adalah munculnya dorongan yang menggerakkan keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan promo tumbler day ini.
- *Decision* (Keputusan)
Ketika komunikator semakin persuasif maka khalayak juga semakin yakin untuk memutuskan pilihannya, apakah khalayak menerima atau menolak untuk menggunakan produk tersebut. Setelah timbulnya dorongan untuk menggunakan promo maka tahapan selanjutnya adalah timbulnya kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Tindakan pembelian inilah yang nantinya menjadi keputusan konsumen apakah akan menggunakan promo tersebut atau tidak.
- *Action* (Tindakan)
Tahapan terakhir adalah tindakan, dimana tahapan ini merupakan wujud dari keseluruhan dari tahapan ini dan merupakan jawaban dari harapan komunikator akan pesan yang

disampaikannya. Pada tahapan ini konsumen memberikan suatu tindakan nyata yaitu dengan memberikan keputusan untuk melakukan tindakan pembelian yang ditawarkan pada promo ini. Dengan melakukan pembelian maka tujuan komunikator menyampaikan dapat diterima oleh konsumen.

memperkenalkan suatu gagasan) (Morissan, 2010: 16).

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian“ (Hermawan, 2012: 38).

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa promosi menjadi salah satu poin penting dalam komunikasi pemasaran. Promosi menjadi sarana untuk mempersuasif khalayak secara lebih aktif lagi untuk menggunakan suatu produk. Promosi berupaya untuk memberikan rangsangan pada sikap pembelian, melalui kebiasaan khalayak yang membeli produk secara mendadak menjadi target dari kegiatan promosi ini.

Secara sederhana, Kuncoro (2010:134) tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.

2.4 Promosi

Dalam komunikasi pemasaran kita mengenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada dasarnya, marketing communication mix terdiri atas 4 (empat) elemen dasar, yaitu, *product*, *price*, *place* dan juga *promotion*.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “ *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau

2. Mengingatn
pelanggan tentang
merek perusahaan.
3. Mempengaruhi
pelanggan untuk
membeli.

Umumnya fokus penggunaan promosi pada kegiatan komunikasi pemasaran adalah ketika adanya sebuah produk atau jasa bar diluncurkan dan bagaimana cara mengajak orang ntuk mencoba menggunakan barang atau jasa tersebut. Promosi biasanya mencoba menawarkan barang tersebut kepada konsumen dengan ajakan untuk segera membeli produk atau jasa tersebut, sehingga menimbulkan kesan bahwa produk atau jasa tersebut lebih berharga. Melalui kegiatan promosi ini juga konsumen yang awalnya sama sekali tidak mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan menjadi tahu, serta menggunakannya, dan berusaha untuk membujuk konsumen kembali menggunakan produk tersebut. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membangun brand serta menguatkan citra dan pesan periklanan. Promosi dapat

menciptakan afinitas antara brand dan pembeli, dan menyediakan segmen baru untuk mencapai segmen audiensi. Promosi juga menciptakan keterlibatan brand dan pengalaman positif yang orang akan asosiasikan dengan brand.

Suatu program promosi dalam kegiatan komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen dasar yang disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, pernjualan personal (*personal selling*), *interactive/ internet marketing*, dan *direct marketing*. Dari program promosi ini biasanya terjadi pembelian yang direncanakan oleh khalayak, didukung dengan keterbatasan waktu dan keuntungan yang didapatkan khalayak tersebut maka jumlah penjualan dapat mengalami peningkatan.

2.5 Periklanan

“Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product,*

service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17).”

Iklan tidak sekedar media komunikasi, namun terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di dalamnya (Jib Fowles, 1996) terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud oleh si pencipta iklan tersebut (Bungin, 2011: 81). Secara ringkas iklan dapat didefinisikan sebagai pesan mengenai suatu produk yang disebarkan kepada masyarakat baik secara langsung maupun menggunakan media.

“Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar

jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi “ (Suhandang, 2010 : 13).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum “ (Lee, 2011 : 3).

Periklanan atau *advertising* adalah komunikasi strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Dari pengertian *advertising* tersebut dapat kita lihat bahwa iklan terdiri dari beberapa komponen yaitu strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif dan perencanaan dan pembelian media.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas oleh khalayak ramai.

Dalam iklan pesan yang disampaikan menjadi pusat perhatian khalayak, oleh karena itu pesan iklan harus diperhatikan dalam kegiatan periklanan, nantinya pesan inilah yang akan mempengaruhi khalayak. Untuk itu para pekerja kreatif harus dapat berpikir kreatif untuk membangkitkan emosi positif dan fantasi dari khalayak. Dari pesan iklan kita juga bisa melihat fungsi dari iklan, yaitu:

- Periklanan sebagai fungsi informasi, dimana iklan mengkomunikasikan informasi dari suatu produk baru, seperti kegunaan, keuntungan, ciri-ciri serta lokasi penjualannya.
- Periklanan sebagai fungsi persuasif, setelah menginformasikan mengenai produk, iklan mencoba membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan atau mengubah pandangan khalayak terhadap suatu produk atau merek.
- Periklanan sebagai fungsi pengingat, setelah berhasil membujuk khalayak untuk menggunakan produknya, iklan kembali bekerja untuk terus mengingatkan khalayak mengenai produknya, sehingga khalayak akan tetap menggunakan produk yang

diiklankan dan tidak berpaling kepada merek lain. (Shimp, 2003: 357-362)

Melihat dari fungsi periklanan diatas kita bisa melihat bahwa dalam proses perancangan iklan, pengiklan akan membuat iklannya berdasarkan konsep pemasaran AIDA. Model iklani ni bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*) dari audiens, kemudian audiens akan berminat (*interest*), lalu merasa tertarik (*desire*) terhadap sebuah produk dan pada akhirnya memutuskan suatu tindakan tertentu (*action*) (Liwileri, 2011 : 541).

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi mengenai produk seefisien mungkin kepada khalayak ramai agar mau dan tetap menggunakan produk tersebut. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu:

1. *Informing*, periklanan membuat sadar (*aware*)

akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA- top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya-baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer-yakni, menciptakan permintaan bagi

keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap mereka yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan
4. *Adding value*, terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah penawaran-penawaran mereka: inovasi,

penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Secara umum periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu:

1. Periklanan produk; porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk; seperti presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk hasil revisi.
2. Periklanan eceran; periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa atau produk ditawarkan, periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi
3. Periklanan korporasi; fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau
- mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Periklanan ini dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi perusahaan dan produknya.
4. Periklanan bisnis ke bisnis; periklanan ini biasanya ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara serta para profesional seperti para pedagang partai besar, pengecer, atau perusahaan pengolah bahan mentah.
5. Periklanan politik; digunakan untuk para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka, iklan jenis ini merupakan bagian penting dalam proses politik.
6. Periklanan direktori; periklanan yang digunakan untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa, seperti periklanan pada *yellow pages*.
7. Periklanan respon langsung; periklanan yang melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen dengan menggunakan berbagai media periklanan.
8. Periklanan pelayanan masyarakat; periklanan ini dirancang untuk

beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan advokasi; periklanan ini berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat (Moriarty, 2011 : 26).

2.6 Efektifitas Iklan

“Efektifitas iklan menjadi tolak ukur bagi para pengiklan untuk mengetahui tingkat keberhasilan iklan yang mereka pasang. Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil, artinya, iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya” (Moriarty, 2011: 30). Keefektifitasan iklan dapat kita lihat dari efek yang ditimbulkan dari isi pesan iklan tersebut yang bisa merespon konsumen secara positif. Secara umum kita mengetahui bahwa ada 3 efek dari pesan yang dapat

mempengaruhi respon konsumen, yaitu :

1. Efek Kognitif

Pesan dapat menimbulkan perubahan dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperoleh khalayak atau dengan kata lain efek ini timbul pada khalayak yang bersifatnya informatif.

2. Efek Afektif

Pada efek ini khalayak tidak hanya sekedar mengetahui saja tetapi efeknya lebih kepada mengakibatkan perasaan atau emosi khalayak. Sehingga khalayak diharapkan dapat merasakan apa yang terdapat di dalam pesan seperti perasaan iba, sedih, senang dll.

3. Efek Behaviorial

Efek ini memperlihatkan pengaruh perubahan

perilaku, tindakan, atau kegiatan yang timbul pada khalayak (Ardianto, 2004 : 52).

Selain dengan pesan iklan, keefektivitasan iklan juga didukung dengan pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Media digunakan untuk menyampaikan pesan serta mendukung isi dari pesan tersebut untuk mempengaruhi dan mengubah sikap dari khalayak. Tanpa media maka khalayak tidak akan dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai suatu produk akan terpenahi secara cepat. Media bertugas untuk menampilkan iklan yang berkualitas, untuk itu sebelum memilih untuk menggunakan suatu media, pengiklan harus memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari suatu media, apakah media tersebut mampu mencapai keseluruhan khalayak, pesan yang disampaikan dengan media tersebut dapat tersampaikan se jelas-jelasnya, serta sesuai dengan budget yang dimiliki. Dengan pemilihan media yang tepat maka akan menghasilkan

komunikasi yang efektif, sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang besar dari khalayak.

1. Teori AIDDA

a. *Attention* (perhatian)

- i. Frekuensi pembelian konsumen, frekuensi konsumen melakukan transaksi atau pembelian di gerai starbucks merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat perhatian yang diberikan konsumen terhadap promo tumbler day ini.
- ii. Perhatian mengenai promo tumbler day, setelah melihat dari frekuensi transaksi yang

dilakukan konsumen di salah satu gerai, selanjutnya adalah apakah konsumen tersebut memberikan perhatian khusus atau tidak untuk promo tersebut.

b. *Interest*

(ketertarikan)

Ketertarikan konsumen terhadap promo tumbler day, ketika konsumen telah memberikan suatu perhatian kepada promo yang berlangsung, itu berarti bahwa konsumen tersebut sudah memiliki ketertarikan tersendiri

terhadap promo tersebut.

c. *Desire* (hasrat)

Hasrat konsumen untuk menggunakan promo tumbler day tersebut, tahapan selanjutnya dari rasa ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap promo tersebut adalah hasrat atau adanya dorongan yang menggerakkan konsumen untuk menggunakan atau menikmati promo tersebut.

d. *Decision* (keputusan)

i. Berniat untuk menggunakan promo tumbler day, setelah memiliki dorongan untuk menggunakan

promo tersebut atau tidak, maka akan muncul kecenderungan dalam diri konsumen untuk mengambil tindakan pembelian terhadap promo tersebut.

- ii. Memutuskan menggunakan promo tumbler day, munculnya kecenderungan dalam diri konsumen untuk mengambil tindakan menumbuhkan sikap yang akan diambil konsumen, yaitu sikap untuk memutuskan menggunakan promo tumbler day tersebut atau tidak.

e. *Action* (tindakan)

- i. Melakukan pembelian, setelah mendapatkan informasi mengenai promo tumbler day, memberikan perhatian khusus, memiliki ketertarikan tersendiri, berhasrat terhadap promo, berniat untuk mengambil tindakan, dan memutuskan sikap apakah akan menggunakan promo tersebut atau tidak, maka jawaban dari sikap tersebut adalah melakukan pembelian terhadap promo tersebut.

ii. Memutuskan untuk terus menggunakan promo tumbler day, melakukan pembelian terhadap promo merupakan harapan produsen dengan

dipasangnya iklan promo tumbler day, sama seperti tindakan konsumen yang memutuskan untuk terus menggunakan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara Ketertarikan Mengikuti Promo Tumbler Day Setelah Melihat Iklan Dengan Memutuskan Untuk Terus Menggunakan Promo Tumbler Day

Ketertarikan Mengikuti Promo Tumbler Day Setelah Melihat Iklan	Sikap Untuk Memutuskan Terus Menggunakan Promo Tumbler Day			Total
	Sangat Mem	Memutuskan	Tidak Mem	

	utuskan				utuskan		
Sangat Tertarik	9	9,8%	14	15,4%	0		25,2%
Tertarik	8	8,8%	48	52,8%	6	6,6%	68,2%
Tidak Tertarik	0		44	4,4%	5	2,2%	6,6%
Total	17	18,6%	66	72,6%	8	8%	100%

Sumber: P28.FC33/P33.FC38

Tabel diatas menjelaskan hubungan antara ketertarikan responden untuk menggunakan promo tumbler day setelah melihat iklan dengan sikap responden untuk terus menggunakan promo Tumbler Day tersebut. Responden yang

menyatakan tertarik dan memutuskan untuk menggunakan promo tersebut adalah sebanyak 52.8% atau sebanyak 48 responden , responden yang merasa sangat tertarik dan

memutuskan untuk menggunakan promo ini sebanyak 15.4% atau sebanyak 4 responden.

4.3 Uji Hipotesis

		Ef ektif itas Instagram	Pengetahua nMengenai Promo TumblerDay
Spearman's rho Ef ektif itasInstagram	Correlation Coef f icient	1,000	,488**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	91	91
PengetahuanMengenai PromoTumblerDay	Correlation Coef f icient	,488**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	91	91

** . Correlation is signif icant at the 0.01 lev el (2-tailed).

Correlations

		Instagram, maka semakin tinggi juga tingkat pengetahuan konsumen mengenai promo tumbler day	Pengetahua nMengenai Promo TumblerDay
Spearman's rho Ef ektif itasLine	Correlation Coef f icient	1,000	,502**
	Sig. (2-tailed)	mengenai promo tumbler day	,000
	N	91	91
PengetahuanMengenai PromoTumblerDay	Correlation Coef f icient	,502**	1,000
	Sig. (2-tailed)	a.2 Semakin tinggi tingkat efektivitas penggunaan Line, maka semakin tinggi juga tingkat pengetahuan konsumen mengenai promo tumbler day.	.
	N	91	91

** . Correlation is signif icant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam penelitian yang penulis lakukan digunakan metoda analisa komparasi, dimana hasil uji hipotesis dengan menggunakan Rank Spearman menunjukkan :

a.1 Semakin tinggi tingkat efektivitas penggunaan

Instagram, maka semakin tinggi juga tingkat pengetahuan konsumen mengenai promo tumbler day

a.2 Semakin tinggi tingkat efektivitas penggunaan

Line, maka semakin tinggi juga tingkat pengetahuan konsumen mengenai promo tumbler day.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan memperoleh

perbandingan efektifitas penggunaan kedua media sosial yang sangat diminatin oleh berbagai kalangan pada saat ini yaitu media sosial Instagram dan media sosial pesan singkat Line sebagai media iklan yang digunakan Starbucks untuk memperkenalkan serta mengingatkan akan adanya promo Tumbler Day Starbucks pada tanggal 22 setiap bulannya. Hasil penelitian yang didapatkan adalah menurut responden bahwa media sosial pesan singkat Line menjadi media iklan yang lebih efektif dibandingkan dengan media sosial Instagram. Karena responden menganggap bahwa dengan menerima pesan singkat langsung kepada konsumen jauh lebih efektif untuk mengabarkan mengenai suatu informasi ataupun promo dibandingkan dengan konsumen harus membuka akun sosialnya, kemudian mencari akun resmi si pengiklan tersebut.

Penggunaan kedua media sosial sebagai media iklan adalah subjek yang diteliti oleh peneliti. Peneliti memfokuskan kepada

efektifitas penggunaan kedua media sebagai media iklan dan hubungannya terhadap daya tarik konsumen untuk menggunakan promo yang disampaikan melalui kedua media tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada teori AIDDA, dimana ketika pesan iklan disampaikan melalui kedua media sosial tersebut, media mana yang lebih mendapatkan perhatian dari konsumen untuk mengetahui isi pesan yang disampaikan. Setelah mendapat perhatian dari konsumen, diantara kedua media tersebut media manakah yang lebih dianggap menarik oleh konsumen dalam menyampaikan pesannya. Jika konsumen sudah memiliki perhatian dan ketertarikan pada suatu media yang menyampaikan pesan iklan tersebut, selanjutnya media manakah yang kemudian membuat konsumen memiliki keinginan (berhasrat) untuk melakukan pembelian terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap keputusan media juga masih harus bekerja untuk membantu konsumen memutuskan akan menggunakan promo tersebut atau tidak, yaitu dengan memberikan informasi yang

serinci-rinci yang dibutuhkan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh media iklan tersebut barulah kerja keras media terbayarkan dengan konsumen melakukan pembelian terhadap pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Hasil yang cukup positif dari kedua media iklan yang digunakan adalah ramainya gerai Starbucks Hermes setiap kali promo tumbler day berlangsung.

Beberapa hasil nyata dari kerja keras media ini adalah tidak jarang konsumen yang menikmati promo ini mengunggah foto mereka ke jejaring sosial dan menyebutkannya kedalam akun resmi Starbucks Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media iklan sekarang ini semakin berkembang yang membuat konsumen merasa lebih terpenuhinya kebutuhan informasi yang dibutuhkannya mengenai suatu hal.

A. PENUTUP

1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perbandingan efektivitas iklan

Tumbler Day Starbucks Coffee di Instagram dan Line pada konsumen Starbucks Coffee Hermes Medan. Dalam hal ini efektifitas kedua media dalam menyampaikan pesan adalah fokus penelitiannya. Dari hasil analisis data, pembahasan dan uraian dari setiap temuan yang ada, maka ditarik kesimpulan :

1. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa konsumen merasa memahami serta tertarik dengan isi pesan yang disampaikan. Hal ini diperkuat dengan data yang menyebutkan bahwa 68.1% responden memahami pesan yang disampaikan dan 23.1% responden lainnya merasa sangat memahami pesan yang disampaikan melalui instagram. Sedangkan pesan yang disampaikan melalui Line menyatakan bahwa 56 % responden memahami dan 41.8% responden sangat memahami pesan yang disampaikan tersebut. Selain itu 65.9% responden merasa tertarik dan 34.1% responden

merasa sangat tertarik dengan pesan yang disampaikan melalui instagram. Sedangkan melalui Line sebanyak 53.8% responden merasa sangat tertarik dan 45.1% merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan melalui Line. Untuk faktor mempengaruhi konsumen 70.3% responden merasa pesan yang disampaikan melalui instagram cukup mempengaruhi dan 27.5% merasa pesan tersebut sangat mempengaruhi. Sedangkan untuk mempengaruhi konsumen melalui media Line sebanyak 53.8% responden merasa pesan yang disampaikan sangat mempengaruhi dan 45.1% responden merasa sangat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti promo ini. Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa media sosial Line terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen

dibandingkan dengan media sosial instagram.

Meskipun pada dari data tersebut disimpulkan bahwa media sosial Line terbukti lebih efektif, tetapi kedua media sosial ini juga mengandung ketiga fungsi pesan iklan yaitu sebagai sumber informasi, persuasif, dan juga mengingatkan.

2. Melalui hasil penelitian, diperoleh hasil seberapa besar perbandingan efektifitas iklan Tumbler Day di Instagram dan Line yaitu media sosial Line dianggap jauh lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai iklan Tumbler Day, hal ini diperkuat dengan data penelitian yang menyatakan bahwa 54,9% responden menyatakan sangat setuju dan 45,1% menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui promo Tumbler Day. Sedangkan untuk Instagram responden menyatakan 36.3% sangat

setuju dan 58.2% setuju mengetahui promo Tumbler Day dari Starbucks. Data lainnya yang menguatkan bahwa media sosial Line lebih efektif adalah dengan jumlah responden sebesar 90.10% mengikuti serta mem-follow akun resmi Starbucks Indonesia di Line, sedangkan di Instagram jumlah responden yang mengikuti serta mem-follow akun resmi tersebut berjumlah 64.8%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa responden penelitian ini yaitu konsumen Starbucks Coffee Hermes lebih tertarik untuk membaca pesan yang disampaikan melalui pesan singkat secara langsung kepada akun mereka.

2. Saran

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan para pengiklan dapat lebih cermat dalam menggunakan media iklan dalam memperkenalkan produknya kepada target sarannya. Para pemasar juga

dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu media berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga konsumen merasa lebih dihargai, memiliki pengetahuan mengenai merek dari produk tersebut dan dapat memiliki loyalitas terhadap produknya. Media sosial selain dapat digunakan menjadi media iklan, juga dapat digunakan sebagai media promosi dari produk tersebut.

B. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, dkk. 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa: Media / Impact An Introduction to Mass Media*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebiasaan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- _____. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Murajad. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika*. Jakarta : Erlangga.
- Lee, dkk. 2011. *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Lubis, Suwardi. 2005. *Teknologi Komunikasi dan Pembangunan*. Medan : USU.
- McQuail, Dennis. 2009. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyati, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta : Kementerian Perdagangan RI
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Severin, W.J, dkk. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metod, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, dkk. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Taher, Alamsyah. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Banda Aceh : Syiah Kuala University Press.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta>.
- Pengguna.Termasuk.Indonesia
- <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/703969-tembus-30-juta-pengguna-indonesia--line-rilis-stiker-musik>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/LINE>

<http://line.me/en/>

www.instagram.com

<http://tekno.kompas.com/read/2012/04>

[/20/11045156/line.aplikasi.quotchattin](http://20/11045156/line.aplikasi.quotchattin)

[gqo t.dengan.fitur.telepon](http://gqo.t.dengan.fitur.telepon)

www.starbucks.com

www.starbucks.co.id

