

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan jaman. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh penulis berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Penelitian yang dilakukan oleh Haning (2013) meneliti tentang *Online Shop* Sebagai Cara Belajar Di Kalangan Mahasiswa Unnes (Universitas Negeri Semarang). Penelitian ini tentang fenomena *online shop* dikalangan mahasiswa Unnes dan mengetahui faktor yang mendorong mahasiswa Unnes memilih cara belanja dengan menggunakan *online shop*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang sumber data penelitiannya adalah mahasiswa Unnes yang menggunakan jasa *online shop*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* dikalangan mahasiswa Unnes memberikan berbagai perubahan cara berbelanja. Perubahan tersebut bukan hanya dari segi pola belanja namun adapula perubahan yang sangat terlihat yaitu perubahan pada penggunaan *online shop* sebagai cara belanja untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Eryta (2013) yang meneliti tentang Aplikasi Instagram Sebagai Media

Komunikasi Pemasaran *Online Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang komunikasi pemasaran *online shop* di media instagram. Penelitian ini menggunakan teori determinasi teknologi dan *mathematical theory of communication*. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Selanjutnya dengan penelitian Melva (2010) yang meneliti tentang Promosi Penjualan di *Facebook* dan Minat Beli. Pada penelitian ini membahas tentang promosi penjualan pakaian wanita di *facebook* dan minat beli terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang hanya menggambarkan suatu peristiwa atau situasi penelitian, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan pakaian wanita di *facebook* mampu menumbuhkan minat beli mahasiswi. Ini terbukti dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh sampel. Mayoritas dari jumlah sampel

menyatakan bahwa promosi penjualan pakaian wanita di *facebook* merupakan cara pemasaran yang menarik dan dikemas dengan baik.

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini akan berusaha mengkaji faktor yang mempengaruhi *online seller* dalam pemilihan *website* dan dampak dari penerapan faktor tersebut terhadap kegiatan promosi pada arahnya.

2.2. Komunikasi

Manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain dan mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang mereka miliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering berkomunikasi maka semakin sering mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keingintahuannya. Menurut Mulyana (2009:46), komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi, definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”.

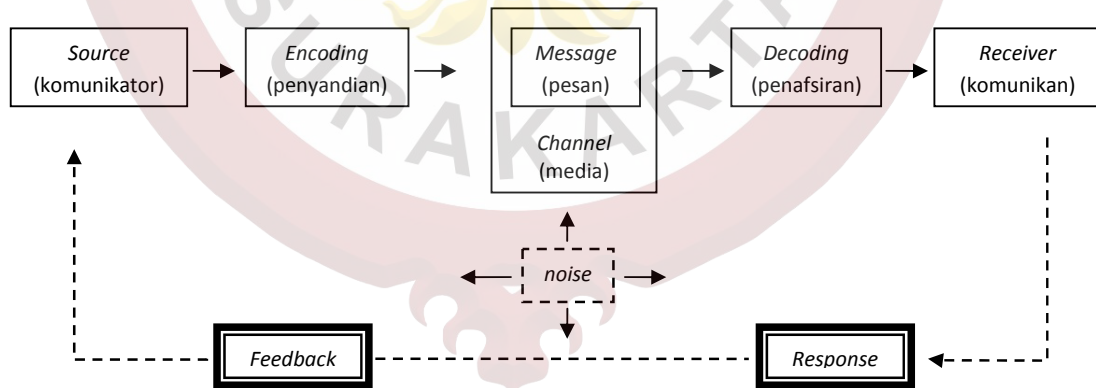
Berbeda dengan Mulyana (2006), Hovland dalam effendy (2004) mendefinisikan komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Pada dasarnya maksud dari komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli diatas tentang definisi komunikasi hampirlah sama. Makna yang dimaksudkan adalah bagaimana proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang berlangsung dengan cara berbagi pikiran antara manusia satu dengan yang

lain baik secara individu maupun berkelompok yang dapat merubah perilaku seseorang atau suatu kelompok.

2.3 Proses Komunikasi

Inti dari proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan orang lain.



Gambar 2.1 Proses komunikasi

Sumber : http://www.academia.edu/8701796/BAB_1-10_isi_rangkuman

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Komunikasi menurut Harold Laswell (2006:69) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

- a. *Who?* (siapa/sumber). Sumber atau komunikator adalah pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi. Bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Sumber harus dapat mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*).
- b. *Says What?* (pesan). Apa yang akan disampaikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.
- c. *In Which Channel?* (saluran atau media). Alat atau wahana untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan

(penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dll).

d. *To Whom?* (untuk siapa atau penerima). Orang, kelompok, organisasi yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).

e. *With What Effect?* (dampak atau efek). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll yang menimbulkan *feed back* atau umpan balik.

Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. (Mulyana, 2009:148)

Dengan demikian, proses komunikasi adalah suatu pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan umpan balik dari komunikan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang disampaikan dari komunikator.

2.4 Teori Media

Littlejohn (2009:413) menyatakan bahwa terdapat dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media dengan penekanan pada penyiaran dan era media dengan penekanan pada jaringan. Media yang menekankan pada penyiaran disebut pendekatan secara interaksi sosial. Sedangkan media yang menekankan pada jaringan disebut pendekatan secara integrasi sosial.

2.4.1. Pendekatan Interaksi Sosial

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen.

2.4.2. Pendekatan Integrasi Sosial

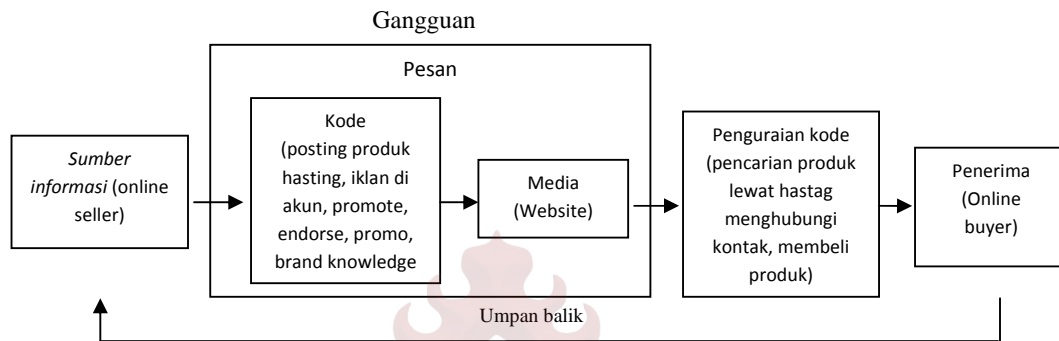
Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara

untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki.

Dalam teori ini, terdapat dua media yang berbeda dari segi penekanannya. Diantaranya adalah media yang menekankan pada penyiaran seperti : televisi, radio. Dan media kedua adalah penekanannya menekankan media jaringan seperti halnya adalah internet. Media yang menekankan pada penyiaran lebih bersifat interaksi seperti halnya interaksi tatap muka. Sedangkan media yang menekankan pada jaringan lebih bersifat menciptakan sebuah masyarakat dalam dunia maya yang di dalamnya tersebut terdapat beberapa individu yang saling berinteraksi.

2.5. Komunikasi Pemasaran.

Menurut Warren J. Keegan dalam Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran merupakan semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 2.2 Implementasi komunikasi pemasaran

Sumber : Betari Kiranasari (2014)

Uraian berikut menjelaskan implementasi model komunikasi pemasaran Machfoedz dalam Betari Kiranasari (2014) :

- a. Sumber informan, adalah *online seller* atau penjual *online* yang mempromosikan toko *online*-nya melalui media.
- b. Kode, adalah strategi kreatif penjualan yaitu memposting produk dengan visual sebaik mungkin, memberi *hashtag* yang relevan pada tiap fotonya, beriklan di *website*, meng-*endorse* selebriti, mengadakan promo dan diskon pada saat-saat tertentu, Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan.
- c. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif, meliputi visual yang baik, dengan *caption* yang menggambarkan produk dengan dramatis, logo *online shop*, label kemasan, iklan yang didesain untuk akun *website*.
- d. Media adalah yang digunakan oleh *online seller* dalam berpromosi, yaitu menggunakan media *online website*.
- e. Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing. Kode *online*

seller dengan membuka *website*-nya. Menemukan produk dengan memasukan jenis produk kedalam kolom pencarian (*search engine*). Menghubungi kontak penjualan yang tersedia di *website* dan membeli produk yang ditawarkan *online shop*.

- f. Penerima, *costumer (online buyer)* yang melakukan pembelian secara *online* di toko *online* yang dikelola oleh *online seller*.
- g. Umpan balik adalah respon *online buyer* terhadap *online seller*, yakni berupa permintaan akan produk *online shop*, dan juga permintaan akan informasi produk atau keterangan yang lebih rinci kepada *online seller*.

2.6 Teori *Uses and Gratification*.

Katz, Blumer & Gurevitch mengatakan bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif berkomunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru yang mengatakan bahwa *audience* atau pengguna media merupakan pihak yang pasif. Teori ini juga menyatakan bahwa media punya pengaruh jahat dalam kehidupan. Teori kegunaan dan gratifikasi lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. (Mulyana, 2011:192)

- a. **Kognitif**, Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Contoh : Televisi (menonton berita).

- b. **Afektif**, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Contoh : Televisi (komedi situasi, drama).
- c. **Integrasi Personal**, Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Contoh : video (bagaimana berbicara dengan keyakinan).
- d. **Integrasi Sosial**, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Contoh : internet (*email, chatroom, dll*).
- e. **Pelepasan Ketegangan**, berkaitan dengan kebutuhan menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Contoh : memberikan hiburan dalam bentuk visual atau audio bertujuan untuk menghibur semata.

Dari klasifikasi diatas tampak jelas bagaimana kebutuhan dan kepuasan dari khalayak pengguna media massa digolongkan.

2.7 Khalayak Aktif (*audince activity*)

Jay G. Blumler dalam Morissan (2010) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audince activity*) ketika menggunakan media. Jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien dapat dijelaskan sebagai berikut :

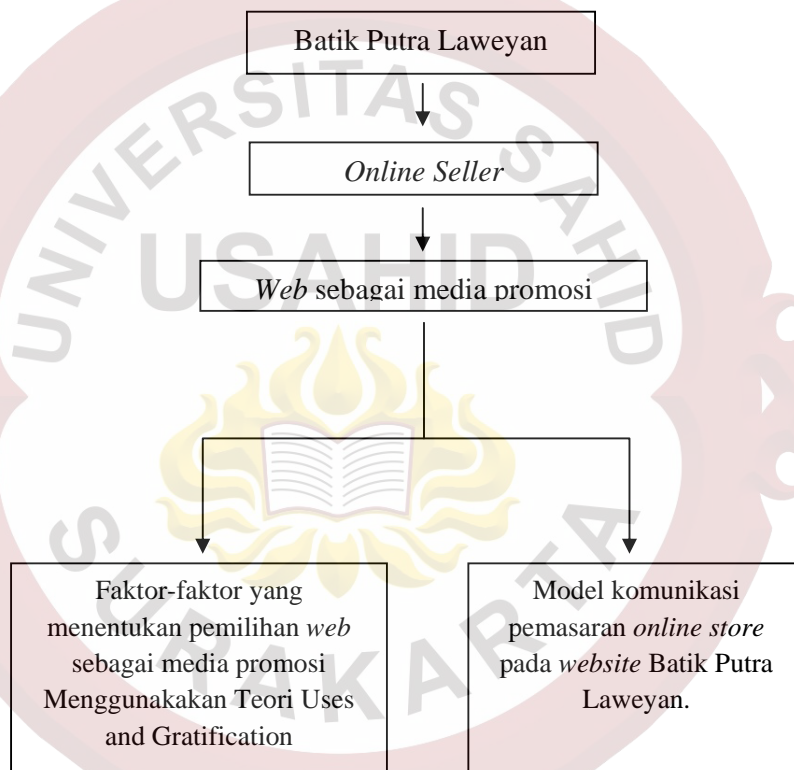
1. Kegunaan : media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media. Misal, orang melihat internet untuk mendapatkan informasi tertentu.

2. Kehendak : hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. Ketika orang mencari informasi mengenai politik terbaru atau mencari informasi tentang kebutuhan khalayak.
3. Seleksi : penggunaan media oleh *audiens* mencerminkan ketertarikan atau preferensinya. Jika orang menyukai dunia infotaimen maka khalayak akan membuka *website* tentang informasi mengenai infotaimen terbaru di internet. Menyesuaikan porsi pengguna sebagai kebutuhan dan informasi yang khalayak butuhkan.
4. Tidak terpengaruh hingga terpengaruh : *audiens* menciptakan makna terhadap isi media yang akan mempengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan, namun mereka juga secara aktif sering menghindari terhadap jenis pengaruh media tertentu. Misalnya orang membeli produk karena kualitasnya bukan karena iklan yang mereka lihat di media, atau orang tidak menunjukkan perilaku agresif, walaupun mereka selalu menonton tayangan yang banyak mengandung unsur kekerasan.

Mengenai hal diatas bahwa audien dalam menggunakan media bersifat aktif. Audien juga memiliki kebebasan dalam memilih media yang dapat memberikan mereka kepuasan, namun apakah audien sepenuhnya bebas dalam menggunakan media dan sepenuhnya bebas dalam menentukan keputusan yang mereka inginkan. Dalam hal ini, terdapat pandangan bahwa dunia dimana *audiens* berada ikut serta menentukan

kebutuhan dan kepuasan *audiens* terhadap media. Dengan kata lain, kebutuhan dan kepuasan *audiens* terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar : 2.3 Kerangka Pemikiran

Pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi dan wawancara mengenai *website* di Batik Putra Laweyan yang digunakan sebagai media promosi. Selanjutnya, penelitian ini apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Batik Putra Laweyan dalam memilih *website* sebagai media promosi *online* dan menganalisis bagaimana model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* Batik Putra Laweyan berpromosi melalui media *online*.

Adapun untuk mengungkap apa saja faktor-faktor yang menentukan Batik Putra Laweyan memilih situs *website* sebagai media promosi *online store*, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* Mulyana (2011). Sedangkan untuk menyelidiki model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* Batik Putra Laweyan, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Machfoedz (2010).