

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi. Kegiatan penyusunan kajian pustaka bertujuan mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang terdapat dipergustakaan. Kajian ini dilakukan dengan tujuan menghindari terjadinya pengulangan, peniruan, plagiat, termasuk suaplagiat. Dasar pertimbangan perlu disusunnya kajian pustaka dalam suatu rancangan penelitian menurut Ratna dalam Prastowo (2012: 81).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Maryana, Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017, *Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu*

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Toko Rosidah merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan pakaian muslim dengan mekanisme penjualan yang terjadi ditoko ini adalah konsumen datang ketoko untuk memilih barang yang akan dibeli, di dalam melakukan pemasarannya pihak toko masih menggunakan media spandek/merek toko serta perbincangan dari orang ke orang, toko Rosidah menggunakan cara manual yaitu menggunakan buku catatan

penjual, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *marketing mix* yang digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Rosidah Kota Bengkulu.

Fokus penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik deduktif, pendekatan teori komunikasi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa toko busana muslim Rosidah telah melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk mereka dengan mengikuti *trend* setiap adanya pengeluaran model busana muslim yang terbaru dikalangan masyarakat, yaitu hijab pasmina, batik *couple*, dan busana kutu baru. di bagian promosi yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Di toko busana muslim Rosidah ini mereka melakukan promosinya dengan cara memasang spandul/merek di depan toko, melalui media sosial yaitu *facebook* dan *blackberry messenger*. di toko busana muslim Rosidah juga telah melakukan dengan menentukan harga disetiap produknya dengan cara memperhitungkan dengan baik dan yang pasti toko busana muslim Rosidah ini tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat, sedangkan dari segi tempat, toko busana muslim Rosidah ini memilih dan mengelola tempat yang sangat strategis hal yang diutamakan dalam mendirikan suatu usaha.

2.1.1.2 Hafsari Dewi Tafana, Prodi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasu, Target, Dan Posisi Pasar Dealer Honda.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran merupakan pondasi penting dalam menjalankan roda organisasi, menurut teori strategi pasar perlu disiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran terdiri dari segmentasi, target, dan posisi pasar. Ketiga hal tersebut berkaitan, akan tetapi di PT.Nusa Motor Dolopo pembagian pasar sudah jelas, posisinya sudah jelas, namun pada target ada hal yang unik yang perlu diteliti yaitu salah satu target pasar . PT.Nusa Motor Dolopo adalah kalangan anak remaja (Anak Sekolah Menengah Pertama Dan Sekolah Menengah Atas).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target, dan posisi pasar dealer Honda PT. Nusa Motor..

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Studi kasus yang menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target, dan posisi pasar dealer Honda PT. Nusa Motor Dolopo. Data yang diperoleh yakni data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian menjelaskannya dalam bentuk kata-kata berupa angka yang selanjutnya dipaparkan dalam bentuk laporan yang bersifat analisis.

Hasil penelitian diketahui bahwa Segmentasi pasar PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Target pasar PT. Nusa Motor Dolopo adalah pasar sasaran jangka, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi produk PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan masalah, dan *valueadded service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).

2.2.1.3 Eva Prestistia Isnaeni S, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang, 2017, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Hijab.*

Pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh proses komunikasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh para pedagang pakaian hijab di BTC Solo sehingga menjadi fenomena baru yang trend dilalangan masyarakat. *Trend fasion* pemakaian hijab telah berhasil menjadi pemicu bisnis para *entrepreneur*. Hal ini tidak lepas dari penggunaan internet yang terus-menerus meningkat. Maraknya pedagang hijab *online* seiring *trend* hijab yang tengah menjadi gaya hidup yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia ini membuat peluang bisnis yang menjanjikan. Di salah satu pasar yang terletak di Solo, Jawa Tengah misalnya, pasar Beteng Trade Centre (BTC) telah mengalami dampak massal seiring tengah populernya bisnis pakaian hijab.

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis strategi pedagang hijab di BTC Solo dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, serta menganalisis dampak penjualan dalam penggunaan media sosial untuk menarik konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif komponen komunikasi yang akan dianalisis peneliti dalam komunikasi pemasaran penjualan pakaian hijab BTC Solo melalui media sosial terdiri dari lima unsur yaitu pedagang pakain hijab sebagai komunikator, pemasaran produk pakaian hijab

sebagai pesan, media sosial *instagram* dan BBM sebagai media, konsumen sebagai komunikan, dan hasil penjualan sebagai efek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran oleh pedagang pakaian hijab terjadi karena adanya pengaruh dari media sosial itu sendiri yang menyuguhkan berbagai macam kegiatan jual-beli secara *online*. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pedagang pakaian hijab dipasar tradisional untuk berinovasi menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian dengan teori *The Condition Of Success in Communication* oleh Wibur Shram, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian hijab dipasar Beteng Trade Center (BTC) Solo dengan konsumen melalui media sosial adalah sukses dan efektif walaupun tidak dilakukan secara tatap muka.

Tabel 1

Matrix Penelitian Terdahulu Tentang Strategi Periklanan Komunitas *Online Shop* Makassar Dagang Di Media Sosial Facebook. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Asrul Usman, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, <i>Strategi Periklanan Komunitas Online Shop Makassar Dagang Di Media Sosial Facebook</i> .
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi periklanan yang dilakukan komunitas Komunitas <i>online shop</i> Makassar Dagang.
3	Pendekatan Penelitian	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif serta dianalisis secara empiris dengan pendekatan studi lapangan (<i>field research</i>).
4	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa <i>facebook</i> dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang lebih interaktif antar penjual dan konsumen. Dengan adanya fitur grup di mana system ini menciptakan ruang interaksi dan komunikasi bagi para pelaku bisnis sehingga terjadi penukaran pesan yang intensif antar pedagang maupun pedagang dengan pembeli dalam satu grup. Aspek visual disajikan dapat memberikan informasi secara rinci kepada konsumen hal ini dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.
5	Teori	Teori komunikasi periklanan dan teori media masa.
6	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dari fokus penelitian yang digunakan. Yang pertama lebih memfokuskan terhadap membangun kepercayaan calon pembeli situs Makassar

		Dagang, teori yang digunakan serta objek, tempat, dan situasi penelitian. Sedangkan persamaan dapat terlihat dari strategi komunikasi pemanfaatan <i>facebook</i> sebagai media penjualan <i>online</i> dengan menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif.
7	Kritik	

Tabel 2

Matrix Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasu, Target, Dan Posisi Pasar Dealer Honda Prodi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Hafsari Dewi Tafana, Prodi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020, <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasu, Target, Dan Posisi Pasar Dealer Honda</i>
2	Tujuan Penelitian	Menganalisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target, dan posisi pasar dealer Honda Pt. Nusa Motor Dolopo
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan kualitatif studi kasus, mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian
4	Hasil Penelitian	Hasil penelitian diketahui bahwa Segmentasi pasar PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Target pasar PT. Nusa Motor Dolopo adalah pasar sasaran jangka, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi produk PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan masalah, dan <i>valueadded service</i> (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).
5	Teori	Strategi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane
6	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dari latar belakang penelitian serta fokus penelitian, objek, tempat, dan situasi penelitian. Persamaannya yaitu teori
7	Kritik	kurang lengkapnya kesimpulan yang diuraikan

Tabel 3

Matrix Penelitian Terdahulu Tentang Penggunaan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Hijab
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang

No	Item	Peneliti 3
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Eva Prestistia Isnaeni S, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang, 2017, <i>Penggunaan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Hijab</i>
2	Tujuan Penelitian	Menganalisis strategi pedagang hijab di BTC Solo dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, serta menganalisis dampak penjualan dalam penggunaan media sosial untuk menarik konsumen
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif
4	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran oleh pedagang pakaian hijab terjadi karena adanya pengaruh dari media sosial itu sendiri yang menyuguhkan berbagai macam kegiatan jual-beli secara <i>online</i> . Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pedagang pakaian hijab dipasar tradisional untuk berinovasi menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian dengan teori <i>The Condition Of Success in Communication</i> oleh Wibur Shram, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian hijab dipasar Beteng Trade Center

		(BTC) Solo dengan konsumen melalui media sosial adalah sukses dan efektif walaupun tidak dilakukan secara tatap muka.
5	Teori	teori <i>The Condition Of Success in Communication</i> oleh Wibur Shram
6	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu objek, tempat, serta waktu penelitian. Sedangkan, persamaanya yaitu teori yang digunakan serta peran media sosial yang digunakan untuk berjualan yang berbasis <i>online</i> .
7	Kritik	Penulisan skripsi harus lebih terstruktur lagi sehingga dapat mudah dipahami oleh pembaca

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar setiap orang sebagai makhluk sosial. Kegiatan berkomunikasi juga telah dilakukan oleh manusia untuk saling bertukar informasi.

(Wiliam I. Gorden dalam Mulyana, 2001 : 41) menjelaskan bahwa komunikasi dalam bahasa inggris yaitu *communication* berasal dari kata latin *communis* yang artinya sama (Yasir, 2020 : 4). Komunikasi didefinisikan secara berbeda oleh masing-masing para ahli, para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Selain itu, definisi menurut (Sarah Trenholm dan Jensen, 1992 : 8 dalam Yasir, 2020 : 7) adalah proses di mana manusia secara kolektif menciptakan serta meregulasikan realitas sosial. Definisi tersebut menguraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi sebagai pengatur (*communication as regulatory*).
2. Komunikasi sebagai proses (*communication as process*).
3. Komunikasi sebagai usaha kreatif (*communication as creative endeavor*).
4. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif (*communication as collective activity*).
5. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik (*communication as uniquely human*).

Sedangkan, definisi yang dibuat oleh Richard West & Lynn H. Turner, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008 : 5 dalam Yasir, 2020 : 7).

Menggunakan arti dari definisi diatas menimbulkan beberapa hal yang penting. Pertama, melalui komunikasi setiap orang menciptakan raealitas dunia mereka sendiri. Sengan kata lain, realitas adalah produk komunikasi. Kedua, manusia membiarkan apa yang telah mereka ciptakan melalui komunikasi untuk mengontrol mereka. Ketiga, komunikasi selalu berlangsung dalam konteks budaya. Keempat, komunikasi memerlukan kerjasama, artinya yang penting dalam komunikasi interpersonal adalah bagaimana orang berperilaku ketika mereka bersama, bukan ketika mereka berpisah (Yasir, 2020 : 7).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut (Suprarto, 2009:7 dalam Panuju, 2018) proses komunikasi adalah merupakan proses di mana komponen-komponen yang saling terkait, para peserta komunikasi saling beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan ke seluruh. Proses komunikasi dapat diterapkan dengan berbagai cara, cara yang banyak diterapkan adalah dengan menyajikan elemen-elemen komunikasi. Ada beberapa elemen-elemen yang menjadi syarat terjadinya proses komunikasi, yaitu:

a) Sumber (*Source*)

Yang dimaksud dengan sumber (*source*) adalah asal atau dasar dalam penyampaian informasi/pesan yang bertujuan untuk memperkuat isi pesan tersebut.

Terdapat beberapa sumber komunikasi, yaitu: surat kabar, buku, lembaga, pendapat dari tenaga ahli, mengunduh informasi dari jejaring seperti *Google*, jurnal internasional yang terpublikasi, dan sebagainya.

b) Komunikator

Komunikator adalah perantara yang menyampaikan pesan (penyampai pesan/informasi) kepada pihak lain. Yang bertindak sebagai penyampai ini dapat berupa individu atau kelompok yang dapat bertindak sebagai penulis, pembicara, blogger, atau organisasi komunikasi (radio, TV, surat kabar, majalah, media sosial, dan lain-lain).

c) Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menerima pesan atau informasi yang berasal dari komunikator. Pelaku penerima informasi ini bisa seorang individu, kelompok, maupun organisasi.

d) Pesan

Pesan merupakan semua informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan bertujuan dapat memberikan pengaruh, mengubah sikap, dan perilaku orang, kelompok atau organisasi lainnya, komunikasi yang baik adalah yang memiliki pesan untuk diterima oleh pihak lain yang berkaitan.

e) Saluran

Saluran baik secara formal maupun informal merupakan media yang dimanfaatkan komunikator sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain.

f) Efek (*Effect*)

Efek merupakan tahap akhir dari proses komunikasi yang berbentuk perubahan perilaku dan sikap dari komunikan baik individu maupun kelompok. Perubahan yang terjadi dapat sesuai ataupun tidak sesuai dengan harapan komunikator.

g) Hambatan atau Gangguan

Dalam setiap berkomunikasi pasti ada faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif, tidak seperti yang diinginkan, bahkan seringkali menimbulkan salah pengertian. Gangguan ini bisa berasal dari komunikator, isi pesan, media yang digunakan, maupun pada penerimanya.

h) Umpan Balik (*Feedback*)

Merupakan respon, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan, umpan balik bisa dalam bentuk netral. Ada yang mendukung (positif), dan ada juga yang menolak (negatif).

i) Situasi

Merupakan keadaan yang ada atau terjadi pada saat berlangsung komunikasi, situasi ini berupa sikap peserta komunikasi, tata ruang, cuaca, suhu, dan tujuan-tujuan berkomunikasi.

j) Selektivitas

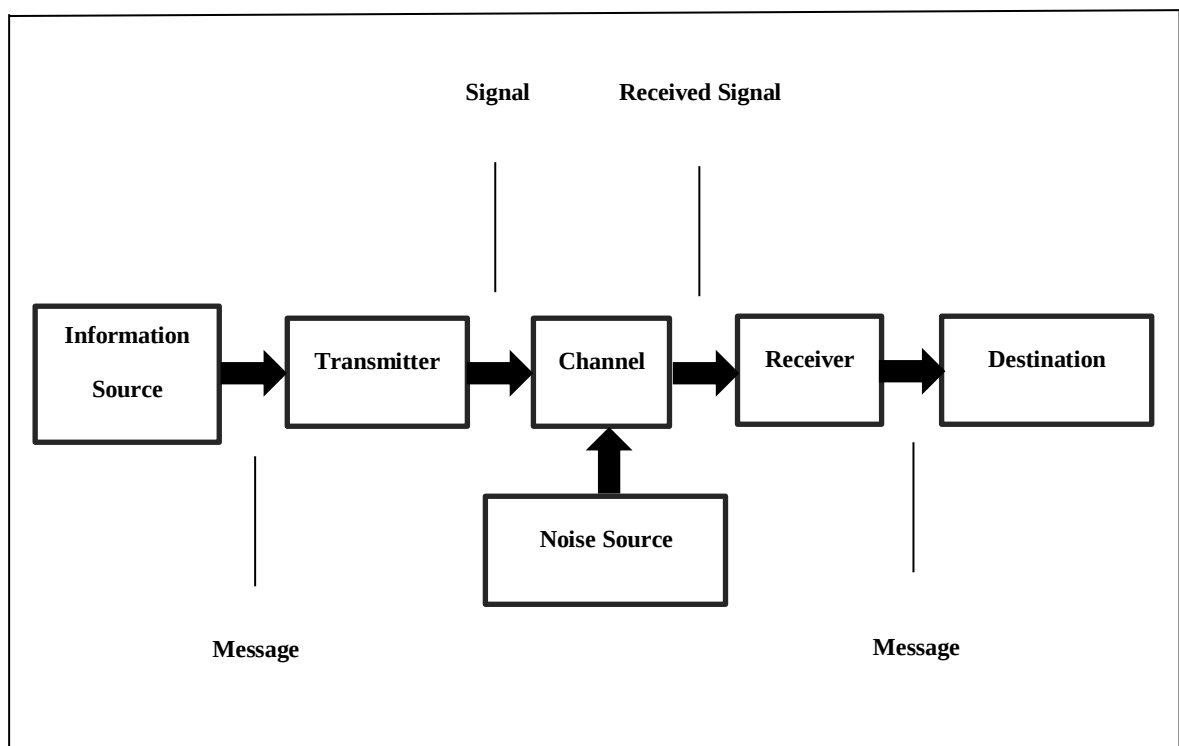
Merupakan filter yang digunakan peserta komunikasi untuk menyaring pesan. Baik berupa nilai-nilai budaya, mitos, prasangka, dan lainnya.

k) Lingkungan

Merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam berkomunikasi.

2.2.1.3 Model Komunikasi

Proses Komunikasi sering dijelaskan melalui model-model, berikut gambaran model komunikasi yang dijabarkan oleh (Shannon & Weaver 1949 dalam Panuju, 2018:41)



Sumber: Seilah Steinberg, 2007:54.

Model Shannon & Weaver ini menurut (Mulyana, 2005:138 dalam Panuju, 2018:41) Menyoroti permasalahan dalam penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Di dalam konsep model itu terdapat gangguan (*Noise*), yaitu setiap

rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gagasan ini bisa merupakan interfensi yang selalu ada bersama saluran tersebut yang diterima oleh penerima.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi itu sendiri secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berikut adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh (William I. Gordon dalam Karyaningsih, 2018).

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi merupakan tindakan manusia yang lahir dengan penuh kesadaran, bahkan secara aktif manusia sengaja melahirkannya karena ada maksud atau tujuan tertentu. Komunikasi sosial adalah kegiatan komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu integrasi sosial. Komunikasi sosial juga merupakan suatu proses pengaruh-mempengaruhi mencapai keterkaitan sosial yang dicita-citakan antar individu yang ada dimasyarakat.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Para antropologi menyebutnya sebagai *risse of passage*, mulai dari pertunangan, pernikahan, sunatan, upacara kelahiran, serta upacara kematian.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini bersifat mempengaruhi, memberikan rangsangan, membujuk atau dapat disebut sebagai persuasif. Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, di antaranya: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur.

Menurut Liliweri (2011: 144 dalam Panuju, 2018) menguraikan fungsi komunikasi sebagai berikut

1. Sebagai Hiburan
2. Sebagai Instruksi
3. Sebagai Persuasi
4. Sebagai Informasi

Menurut Liliweri fungsi tersebut tidak terlalu tajam karena terkadang ada dua campuran atau lebih komunikasi.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Manusia melakukan komunikasi untuk membangun dan memupuk suatu hubungan dengan orang lain. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan manusia sebagai

mahluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dan lainnya dimulai dari hal yang paling mendasar.

Gordon I. Zimmerman et al membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori. Pertama kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri-sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Karyaningsih, 2018).

2.2.1.6 Hambatan-hambatan Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi disebut juga dengan gangguan, *noice*, atau *filter*. Menurut Dimbebley dan Burton, kata *filter* lebih tepat. Mereka berkata bahwa jarang terjadi komunikasi yang benar-benar terhambat hingga menyebabkan pesan tidak dapat tersampaikan sama sekali. Hambatan adalah setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2008 dalam Lestari, 2020).

Berikut adalah hambatan-hambatan dalam komunikasi yang dikemukakan oleh Joseph De Vito (2013 dalam Lestari, 2020):

1. *Phycical Noise* (Gangguan Fisik)

Phycical noise adalah interfrensi atau hambatan yang berada di luar komunikator dan komunikan. Gangguan ini menghalangi transmisi fisik dari sinyal atau pesan. Contoh gangguan fisik ini bisa berupa tulisan tangan yang tidak terbaca, ukuran huruf yang terlalu kecil sehingga sulit untuk dibaca, suara kendaraan yang terlalu bising, iklan *pop-up*, tata bahasa yang buruk, dan lain-lain.

Gangguan fisik lainnya juga dapat berupa banyaknya informasi asing yang tidak diharapkan. Misalnya, *spam* pesan dalam *email*.

2. *Physiological Noice* (Gangguan Fisiologis)

Gangguan atau hambatan ini merupakan hambatan yang ada di dalam komunikator atau komunikan. Misalnya saja, pengirim atau penerima memiliki gangguan pandangan menjadi rabun, atau memiliki gangguan pendengaran. Selain itu bisa juga karena artikulasi saat berbicara tidak jelas atau hilang ingatan.

3. *Phychological Noice* (Gangguan Psikologis)

Gangguan ini berupa gangguan mental yang terjadi pada komunikator atau komunikan. Selain itu, gagasan yang sudah berbentuk, bias, prasangka, pikiran tertutup, dan emosi yang ekstrim merupakan wujud dari gangguan psikologis.

4. *Semantic Noice*

Gangguan ini dapat terjadi apabila komunikator atau komunikan memiliki sistem makna yang berbeda. Misalnya saja ketika kedua pihak memiliki perbedaan bahasa atau dialektis, penggunaan jargon, dan istilah yang bersifat ambigu.

2.2.1.7 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka antara dua atau lebih, baik secara terorganisir maupun pada banyak orang (Wiryanto, 2004 dalam Riska Dwi Novianti, 2017). Menurut Devito, (1989 dalam Riska Dwi Novianti, 2017) komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh satu orang dan

penerima pesan adalah sekelompok kecil orang dengan berbagai peluang dan dampaknya untuk memberikan umpan balik segera.

2.2.1.8 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Menurut Suranto (Aw, 2011 : 19 dalam Riska Dwi Novianti, 2017) Komunikasi antarpribadi merupakan (*action oriented*) yaitu sebuah tindakan yang mengarah kepada tujuan tertentu. Komunikasi antarpribadi memiliki tujuan yang beragam beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menemukan diri sendiri
2. Menemukan dunia luar
3. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
4. Memelihara dan membangun hubungan yang harmonis
5. Memberikan bantuan
6. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi
7. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu
8. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku.

2.2.1.9 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, serta mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai kelompok tersebut (Mulyana, 2005 dalam Tutiasri, 2016). Menurut Walgito komunikasi kelompok terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan kelompok, komunikasi

dalam bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama yang maksudnya menyamakan suatu makna. Sedangkan kelompok yaitu dipandang dari segi persepsi, tujuan, motivasi, serta interdependensi dan juga interaksi. Berarti komunikasi kelompok yaitu menyamakan suatu makna di dalam suatu kelompok (Hariadi, 2011 Tutiasri, 2016).

2.2.1.10 Proses Komunikasi Kelompok

Proses komunikasi kelompok akan diawali dengan terbentuknya sebuah kelompok kecil (*small group communication*) antara tiga individu atau lebih. Pembahasan dalam komunikasi kelompok dapat bersifat formal atau informal. Jika seluruh anggota berkomunikasi dalam sebuah forum maka pembahasan cenderung akan menggunakan bahasa yang lebih formal. Namun, jika setiap seluruh anggota yang terlibat dalam komunitas atau kelompok berkomunikasi di luar forum maka bahasa yang digunakan cenderung informal (Tutiasri, 2016).

2.2.1.11 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak satu dengan pihak yang lainnya yang terlibat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001:245 dalam Haryati, 2019 : 350).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana penjual dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran semua merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004 dalam Chrismardani. 178 : 2014) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan penjual dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka jual. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu produk
2. Memfasilitasi pembelian
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Menciptakan kesadaran akan merk

Menurut (Shimp, 2000 dalam Chrismardani. 178 : 2014) Bauran komunikasi juga disebut juga bauran promosi, terdiri lima bentuk utama komunikasi, yaitu

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi non-personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian produk dengan cara bervariasi seperti kupon, pameran dagang, insentif penjualan, dan lainnya.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan simulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra penjual serta produknya.

4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, email, faksimili, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya dalam tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

2.2.1.12 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi menurut (Effendy, 1992:32 dalam Chotijah, 2019) merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.

Ada beberapa hal yang dibutuhkan dalam membangun strategi komunikasi yang efektif (Nurjaman dan Umam, 2012: 46 dalam Chotijah, 2019) yaitu :

a) Ketahui mitra bicara (*audience*)

dengan mengetahui dengan siapa kita berbicara, maka kita bisa memilih kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau buah pikiran kita.

b) Ketahui tujuan

Tujuan kita berkomunikasi sangat menentukan cara kita menyampaikan informasi. Jadi, kejelasan tujuan dalam berkomunikasi harus diketahui sebelum kita berkomunikasi.

c) Perhatikan konteks

Konteks disini bisa berarti keadaan dalam lingkungan saat berkomunikasi. Konteks sangat berperan dalam memperjelas informasi yang disampaikan. Formalitas dalam konteks tertentu juga dapat mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang. Gaya komunikasi antara bawahan dengan atasan pasti berbeda.

d) Pelajari kultur

Kultur atau budaya, habit kebiasaan yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi sehingga timbul saling pengertian dan penyesuaian gaya komunikasi.

e) Pahami bahasa

“bahasa menunjukan bangsa”, artinya bahasa dapat menjadi ciri atau identitas suatu bangsa. Berbicara identitas berarti bicara harga diri atau kebanggaan. Dengan memahami bahasa orang lain, berarti kita berusaha menghargai orang lain.

Menurut Effendy (2013 dalam Chotijah, 2019: 30) mengemukakan bahwa terdapat 3 tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*: untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. *To Establish Acceptance*: setelah komunikan menerima dan mengerti pesan tersebut perlu dikukuhkan dibenak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian komunikasi.
3. *To Motive Action*: komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Menurut Effendy (2007, dalam Chotijah, 2019: 31) Strategi komunikasi baik makro (*planned multimedia strategy*), maupun secara mikro (*single communication medium strategy*), mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.
2. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam bauran pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) itu sendiri didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yang dapat mencakup penetapan perusahaan dan penetapan plan serta mengetahui dengan menghasilkan produksi layanan (penyajian) produksi yang memuaskan di segmen pasar tertentu, di mana segmen pasar ini dijadikan sebagai target pasar untuk

produksi yang diluncurkan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. (Agus Hermawan, 2012 : 35 dalam Haryati, 2019 : 350).

Ada empat komponen dalam pemasaran, terdiri dari 4P yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Metode pemasaran 4P berlaku juga untuk pemasaran melalui internet, meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya (Hermawan, 2012 : 33 dalam Haryati, 2019 : 351). Menurut kothler (2016) bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek atau target pasar yang akan dituju. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dipegang, dilihat, serta dikonsumsi. Produk terdiri dari *service, sizes, packaging, feature, design, quality, brand name*, dan *product variety*. Produk jasa dapat memberikan manfaat, memuaskan konsumen, dan memenuhi sebuah kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Harga meliputi *dicount, allowence, payment priode, last price, credit terms and retail price*. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total serta biaya.

c. Tempat (*place*)

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi pasar malam, pameran dagang, presentasi penjualan, dan pertemuan penjualan.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan ini dilakukan dengan potongan harga atau memberikan bonus pembelian. Di acara pameran atau sejenisnya akan sering dijumpai promosi penjualan yang menggoda iman dengan potongan harga dan bonus yang sangat menarik.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mengkarakteristikan target pasarnya maka dituangkan dalam tiga komponen yang biasa disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) (Straus, 2012 dalam Nufian S Febriani, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentation atau segmentasi merupakan proses mengotak-ngotakan pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar penjual dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini dilakukan agar penjual lebih kompetitif.

2. *Targeting*

Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk penjual. *Targeting* menjadi penting karena penjual harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka,

3. *Positioning*

Positioning dilakukan untuk menyampaikan citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Media Sosial

Media sosial awalnya tercipta berbentuk *bulletin board system* (BBS) sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggahnya di (BBS). Pada tahun 1979, kemunculan Usenet membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari *bulletin*, artikel, atau *newgroup online*. Pada tahun 1995, ketika WWW diluncurkan, orang mulai ingin membuat situs web pribadi masing-masing, situs pribadi ini memungkinkan orang-orang berbagi dan berkomunikasi lewat internet (Sartika, 2019 dalam Fitria Halim, 2020).

Menurut (Nasrullah, 2016 dalam Sukrillah, 2017) istilah media bisa dijelaskan sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative*

work), yaitu terdapatnya karakter kerjasama atau saling mengisi diantara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat. Sehingga, dapat diartikan bahwa dengan media sosial seseorang dapat terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Adapun karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2016 dalam Sukrillah, 2017) diantaranya :

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting bagi media sosial.

3. Arsip (*archive*)

Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi (*interactivity*)

Pengguna bisa berinteraksi, baik antara pengguna itu sendiri maupun pengguna yang lainnya.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Pengguna media sosial bisa dikaitkan sebagai warga negara digital.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

(Nasrullah, 2016 dalam Sukrillah, 2017) menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Situs jejaring sosial adalah media sosial yang populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk pada foto video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua postingan (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

2. Jurnal *Online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua: yang pertama kategori personel homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti (.com atau .net). sedangkan yang kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wotdpress [www.wordpress.com] atau Blogspot [www.blogspot.com].

3. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (micro-blogging)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, mengorganisasi, dan mencari informasi tertentu secara *online*.

6. Media konten bersama atau Wiki

Wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada

kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.2.2 Facebook Marketing

Setelah *Search Engine Optimization* (SEO) tidak cukup untuk melakukan efektivitas pemasaran di internet, maka lahirlah Web 2.0 yang lebih dikenal dengan *sosial media*. Diantara *sosial media* yang populer adalah *Facebook*, *Youtube*, *Flicker*, *Twitter*, dan lainnya. Dari sinilah muncul istilah SMU (*Social Media Optimization*) yang merupakan teknik baru dalam *marketing online*. Namun, bukan berarti teknik lama (SEO) tidak berlaku lagi. Menggabungkan teknik SEO dan SMO untuk aktivitas *marketing* secara *online* akan memberi hasil yang luar biasa. (Lasmadiarta, 2011 dalam Muttaqin, 2011).

Facebook didirikan pada 4 febuari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. *Facebook* telah mengembangkan berbagai aplikasi yang dapat diinstal para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi *facebook*. Aplikasi yang dikembangkan banyak mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang (Muklason dan Aljawiy, 2011 dalam Muttaqin, 2011).

Menjamunya jejaring sosial *facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dengan biaya yang relatif murah (Lasmadiarta, 2011 dalam Muttaqin, 2011). Aktivitas *marketing* dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook* dpat disebut juga sebagai *E-comerrce*. *Facebook marketing* adalah

melakukan aktivitas *marketing* dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langsung dengan pelanggan (*customer relationship*).

Adapun tujuan dari *facebook marketing* menurut (Riana dan Baladina, 2008 dalam Muttaqin, 2011) diantaranya:

1. *Communitization*

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.

2. *Clarification*

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam *Clarification* kita harus mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.

3. *Commercialization*

Terjadinya penjualan dan membangun hubungan yang berkelanjutan,

4. *Connection*

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

5. *Characterization*

Meningkatkan *brand awarennes* atau kesadaran terhadap merk, sehingga konsumen dapat mudah mengingat, mengenali dan membedakan denagn jelas produk kita dengan produk yang lain.

6. Conversation

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

7. Combination

Gabungan dua atau lebih tujuan dari *Facebook marketing*.

Tujuan *Facebook marketing* tersebut ditujukan agar penjual memiliki kemampuan untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan.

2.2.2.3 Komunitas

Menurut Kartaja Hermawan, 2008 dalam (Herlambang, 2014) komunitas adalah sekelompok orang yang peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana di dalam suatu komunitas terjadi ikatan relasi pribadi yang erat antara anggota komunitas tersebut karena adanya kebersamaan “*interest* dan *values*”.

Melalui pendekatan sosiologi yaitu sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan ,umumnya memiliki ketertarikan yang sama. Menurut Vanina Delobelle, 2008 dalam (Herlambang, 2014) komunitas

merupakan grup beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh faktor :

1. Tempat yang disepakati untuk bertemu.
2. Komunikasi yang berkeinginan untuk berbagi (*sharing*). Yaitu anggota dengan anggota saling membantu.
3. *Influencer*, yaitu merintis suatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat.
4. kebiasaan atau ritual, yaitu orang-orang datang secara teratur dan periodik.

Koentjaraningrat (1990 dalam Herlambang, 2014)) berpendapat bahwa Komunitas terbentuk karena adanya keinginan dari setiap anggotanya untuk mencapai tujuan yang telah disepakati, namun dibalik hal itu, komunitas juga merupakan suatu wadah untuk mengembangkan potensi pada setiap anggotanya. adapun beberapa manfaat dari komunitas sebagai berikut:

1) Media Penyebaran Informasi

Manfaat komunitas sebagai media penyebaran informasi yakni setiap anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut dapat saling bertukar informasi (baik membagikan atau menerima) yang terkait dengan tema komunitas yang terbentuk. Hal ini dapat menambah wawasan setiap anggotanya mengenai hobi maupun bidang yang diminati.

2) Terbentuk Jalinan/Hubungan

Komunitas bermanfaat sebagai media untuk menjalin relasi atau hubungan antar sesama anggota dalam komunitas tersebut.

3) Saling Bantu/Dukung

Setelah terbentuk jalinan/hubungan antar sesama anggota komunitas, kepercayaan akan mudah terbangun sehingga memungkinkan antara individunya bahu membahu saling membantu untuk mendukung satu sama lain baik di dalam kegiatan komunitas atau pun di luar komunitas.

2.2.2.4 COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*)

Virus Corona tau *coronavirus* (Cov) ada banyak macamnya, tujuh diantaranya diketahui menimbulkan penyakit pada manusia. Beberapa Cov yang biasa menyerang hewan telah diketahui berevolusi untuk menginfeksi manusia. Cov yang di Wuhan adalah jenis terbaru, dinamakan *novel coronavirus 2019* atau 2019-nCov. Jenis ini berasal dari pasar hewan dan makanan laut yang besar (Tandra, 2020).

Pada 31 Desember 2019, komisi kesehatan kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina melaporkan sekelompok kasus pneumonia yang penyebabnya tidak diketahui dan kemudian dikaitkan dengan laporan Pasar Grosir Makanan Laut Huanan Wuhan, yaitu Pasar Grosir dan Pasar hewan hidup yang menjual berbagai jenis hewan. Pada 9 Januari 2020, CDC Cina melaporkan bahwa virus corona baru (2019-nCov) terdeteksi sebagai virus penyebab pneumonia tersebut. Virus yang baru mirip dengan SARS-Cov (Tandra, 2020).

Gejala penyakit lantaran virus corona yang baru di Wuhan ini bervariasi, yang ringan tanpa gejala hingga yang parah sehingga timbul sesak, gagal napas, dan kematian. Gejala yang timbul bisa demam, batuk, rasa nyeri otot, pilek seperti flu, sampai diare (Tandra, 2020).

Menurut Center for Disease Control dalam (Tandra, 2020) Adapun gejala-gejala yang terinfeksi virus corona, yaitu:

1. Demam atau tanda infeksi saluran nafas bagian bawah disertai riwayat pernah kontak dengan pasien *Covid-19* (yang dikonfirmasi dengan laboratorium) dalam 14 hari.
2. Demam atau tanda infeksi saluran nafas bagian bawah disertai riwayat baru datang dari Provinsi Hubei, Cina, dalam 14 hari terakhir.
3. Demam atau tanda infeksi saluran nafas bagian bawah hingga perlu rawat inap di rumah sakit disertai riwayat datang dari daratan Cina dalam 14 hari terakhir.

2.2.2.5 Dampak *Covid-19* Bagi Kehidupan Sosial

COVID-19 mengubah signifikasi kehidupan manusia dalam beberapa bulan kebelakang, perilaku sosial manusia berubah drastis akibat penyesuaian terhadap pandemi *COVID-19*. Perubahan tidak hanya terjadi pada level individu saja melainkan juga kelompok, perusahaan, dan organisasi. Hampir semua aspek terkena, mulai dari ekonomi, politik, pendidikan dan juga agama. Perubahan itu menimbulkan ketidaknyamanan serta gejolak sosial di masyarakat. Bagaimana

COVID-19 telah mengubah atau mengacaukan orang dalam acara-acara sakral dan religius, seperti pernikahan, kegiatan keagamaan. Banyak kegiatan yang dibubarkan atau ditunda seperti acara pernikahan, sholat jum'at ditiadakan dan acara-acara lainnya. Begitu dahsyatnya dampak *COVID-19* pada kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat di Indonesia (Agung, 2020)

2.2.2.6 Dampak Covid-19 Bagi Komunikasi Pemasaran

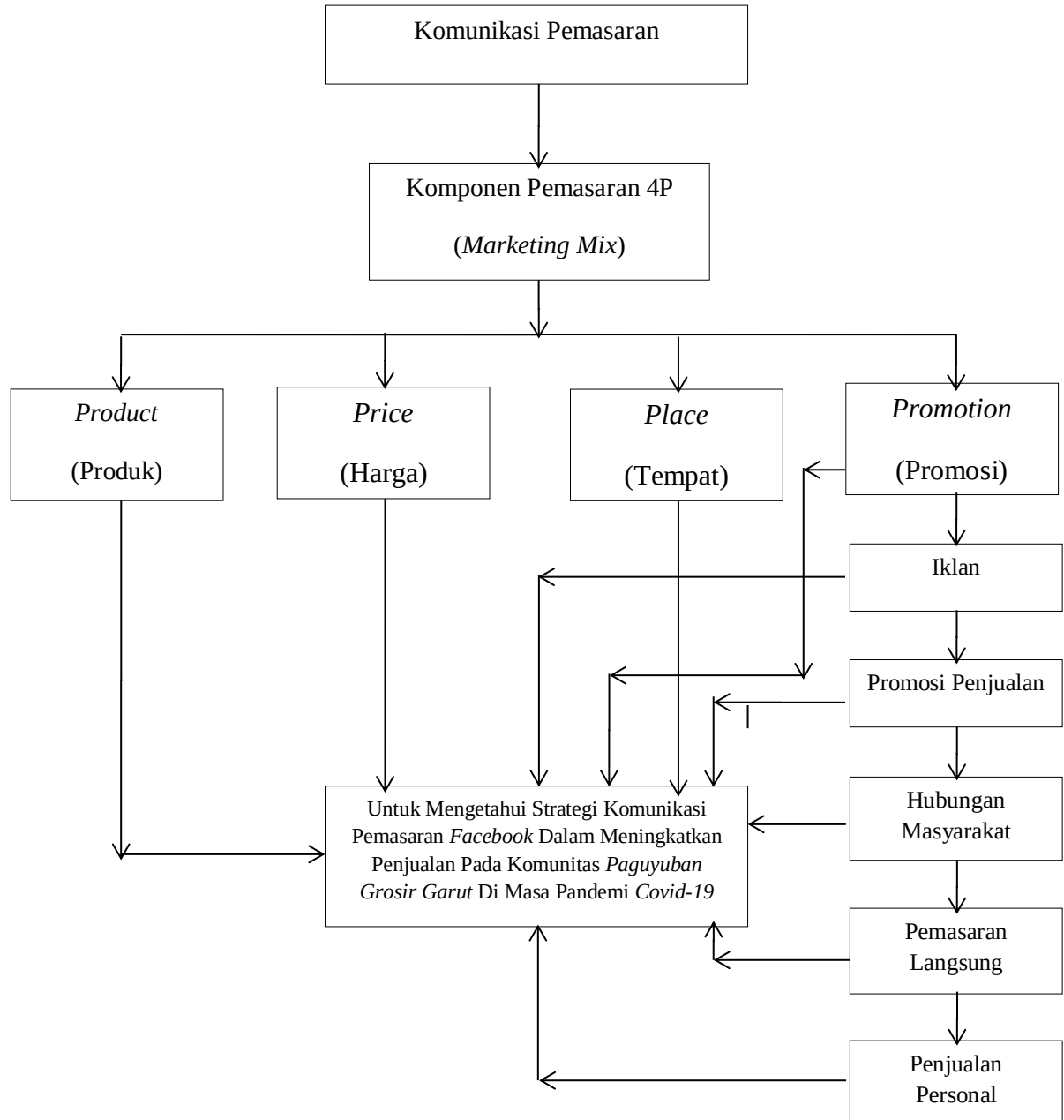
Komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung antara penjual dan konsumen sejak kegiatan jual beli itu sendiri ada. Dahulu manusia menggunakan Barter atau tukar menukar sebagai alat bayar dari sebuah transaksi. Komunikasi pun menjadi hal yang penting untuk sebuah proses jual beli. Meskipun bentuk pasar sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian (Panuju, 2018).

Phsyscal distancing berdampak langsung terhadap proses komunikasi pemasaran. Anjuran “di rumah saja” membuat komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara *face to face* kini sedikit tersendat. Namun, di era modern hal ini semakin mudah diatasi dengan adanya fasilitas jejaring sosial yang memudahkan proses komunikasi antara penjualan dan konsumen.

Untuk tetap bertahan di tengah pandemi, para pelaku *brand* harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya (Aryanto,

2020). Masyarakat rata-rata menggunakan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh sosial media untuk menjajakan produk mereka melalui *broadcast*, *insta-story*, dan juga unggahan *feed* (*instagram* dan *facebook*) (Kineta, 2020).

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi peneliti