

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Hoveland komunikasi adalah sebuah proses dari individu yang mentransmisikan pesan untuk mengubah perilaku individu yang lain. Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid komunikasi merupakan proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya untuk terjadinya pencapaian makna yang sama.

Berdasarkan kedua teori diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mencakup segala aspeknya, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan bahasa verbal maupun non verbal dalam pencapaian makna.¹ Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain dengan menggunakan symbol seperti kata, *figure* dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.² Komunikasi adalah kegiatan setiap orang yang tidak akan terlepas dari kehidupannya sehari-hari. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media yang ada, baik media elektronik maupun nonelektronik. Media elektronik dapat berupa audio-visual (televisi), internet, telepon genggam, dan lain-

¹Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hlm. 6

²Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 1

lain. Sedangkan media nonelektronik antara lain adalah penggunaan bahasa lisan, bahasa isyarat, dan aneka media komunikasi yang menggunakan alat tulis kertas.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Secara rinci, unsur-unsur komunikasi (Cangara, 2008:23) terdiri atas sebagai berikut :

- a. Komunikator. Dalam proses komunikasi, komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara cara penyampaian komunikator.³
- b. Pesan. Adapun yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat berupa verbal atau nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis berupa buku, majalah, surat, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat.

Ada beberapa bentuk pesan diantaranya :

- 1) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- 2) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.

³Effendi, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996), hlm 59

- 3) Koersif, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan penekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public.
- c. Media, yaitu sasaran atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator.
- Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri satu orang atau lebih, bias dalam bentuk kelompok atau partai. Dalam proses komunikasi bahwa keberadaan penerima adalah akibat dari adanya sumber.⁴
- d. Pengaruh atau Efek, adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan, pengaruh ini bias terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.⁵

Dalam hal ini komunikasi akan tersalurkan dengan mengekspresikannya dan dapat dipahami *audiens* dalam menyampaikan informasi tersebut. Sehingga dapat menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna.

⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2008), hlm. 26

⁵*Ibid.*, hlm. 27

c. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat:

1. *Social change* (perubahan sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
2. *Attitude change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
3. *Opinion change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
4. *Behavior change* (perubahan perilaku). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.⁶

d. Fungsi Komunikasi

Pada umumnya fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi yaitu :

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan

⁶ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), hlm. 65

pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.

2. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.
3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.⁷

2. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.⁸ Menurut Himstreet, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.⁹

⁷*Ibid.*, hlm. 63

⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis edisi Kelima*, (Jakarta, Erlangga: 2019), hlm. 5

⁹Eddy Sanusi, *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang: Penebar Media Pustaka: 2017), hlm. 7-8

Dalam kehidupan suatu komunikasi bisnis, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pada saat melakukan komunikasi akan menghasilkan pesan, mengalihkan pesan dan menerima pesan. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi, perusahaan, di antara dua orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku. Jadi, hasil-hasil usaha komunikasi mungkin disengaja atau tidak disengaja. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.¹⁰

Elemen komunikasi dalam bisnis adalah proses terjadinya sumber informasi. Elemen komunikasi bisnis terdiri dari:

1. Sumber informasi adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. *Encoding* adalah suatu proses dimana sistem pusat syaraf mendapatkan informasi untuk menentukan simbol-simbol yang dapat dimengerti.
3. Pesan adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Media merupakan cara atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

¹⁰Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Wisnor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya: 2006), hlm. 6

4. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan minat, pengetahuan dan kepentingannya.
5. *Feedback* adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim suatu pesan.
6. Hambatan adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif.¹¹

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Sedangkan, komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa tubuh atau isyarat. Komunikasi verbal sendiri memiliki sifat yang kurang terstruktur, sehingga komunikasi ini sulit dipelajari. Secara umum dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.

¹¹*Ibid.*

b. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis

Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni:¹²

1. Organization Communication
2. Business Correspondence
3. Specific / technical data exchange
4. Promotional communication

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan terhadap lembaga atau personal dalam perusahaan. Termasuk dalam jenis ini adalah:

1. Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
2. Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
3. Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lainnyadalam satu perusahaan.
4. Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decission perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku

¹² Soeganda Priyatna, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta : Widya Padjajaran), 2009, hlm. 48-52

dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.

5. Surat Intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat intruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.
6. Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
7. Rapat kerja diskusi dan semacamnya. Rapat-rapat kerja diskusi, lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.¹³

Business Correspondence, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis

¹³*Ibid.*,

bisa publik internal misalnya pimpinan cabang- cabang, unit, divisi, stockholder ataupun dewan komisaris.

Bisa juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, consumers, customers, community dan publik luas pada umumnya (stakeholders). Specific/technical data exchange. Ada lima macam specific/technical data exchange yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/ persediaan gudang, proses produksi, financial statement/financialdata, grafik, dan statistik.

Promotional communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk oral/signal dan *gestural communication*. Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi *promosional: public speaking, advertismen, brosur/leafet, offering letter, pameran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron.*¹⁴

c. Proses Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respon, dan umpan balik*), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa *audiens* yang akan dituju dan tipe respon yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan pada simbol-simbol tertentu, seperti, tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah)

¹⁴*Ibid.,*

sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens pemasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau *respon audiens* bersangkutan.¹⁵

Proses pengembangan komunikasi bisnis yang efektif meliputi 6 tahap pokok yang saling terkait, yaitu :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran, langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. *Audiens* sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).¹⁶
2. Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan dengan isi yang akan disampaikan dijelaskan secara logis agar mudah dipahami audiens.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 391-

¹⁶*Ibid.*

Maka dari itu akan memunculkan daya tarik rasional, emosional, dan moral.

3. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, *via telepon*, *via e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi). Dan saluran komunikasi non-personal (*media*, *atmospheres*, dan *events*).
4. Menyusun anggaran komunikasi total. Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa metode, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method*, dan *objective and task method*.
5. Mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Apabila semua langkah telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.¹⁷
6. Mengumpulkan umpan balik. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Seperti berapa banyak orang yang mengenal atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk, perusahaan, dan *respon audiens*.

d. Teori Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial

Teori *Hierarchy of Effects* tidak melandaskan pemikirannya pada determinan- determinan biologis melainkan psikologis dan lingkungan.

¹⁷*Ibid.*

Menurut teori ini, bagaimana seseorang menafsirkan atau berusaha mengerti apa yang melatarbelakangi peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya akan menentukan perilakunya.

Pikiran manusiawi (lebih penting, *consumer mind*) dan bagaimana cara setiap individu mengolah informasi merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan bagi pemasang iklan dan iklan. Periklanan adalah komunikasi persuasif untuk mendesain atau menciptakan tindakan atau perubahan sikap dari khalayak yang biasanya berakhir dengan bentuk pembelian. Tujuan periklanan sudah jelas maka keefektifan dari suatu proses periklanan ialah diukur oleh pertambahan nilai penjualan. Akan tetapi dalam dunia pemasaran pada saat ini, tujuan dari memasarkan suatu produk biasanya lebih kompleks dan lebih diorientasikan kepada pemenuhan kebutuhan konsumen daripada hanya meningkatkan nilai dari penjualan.¹⁸

Usaha untuk memahami dan mengerti proses komunikasi persuasif, setiap penelitian dalam bidang periklanan sudah menciptakan dan meminjam model teori dari disiplin ilmu lain untuk dipergunakan sebagai pengembangan kerangka berfikir. Penerapan dan pengembangan model hirarki efek diharapkan dapat menerangkan faktor-faktor internal psikologis setiap individu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan dan agar dapat melihat suatu proses

¹⁸ Imam Prisgunanto, Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 135

terbentuknya keputusan tersebut. Dibawah ini merupakan penjabaran model Hierarchy of Effects yang terdiri dari beberapa tahap, diantaranya;

1. Tahap Pertama adalah *Awareness*

Pada tahap ini produsen menyadari keberadaan suatu produk atau mereknya.

2. Tahap kedua adalah *Knowledge*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah mengerti atau paham akan kegunaan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan.

3. Tahap Ketiga adalah *Liking*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai produk yang ditawarkan.

4. Tahap Keempat adalah *Preference*

Konsumen berada dalam tahap ini sudah mulai membandingkan keunggulan suatu produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenisnya.

5. Tahap Kelima adalah *Conviction*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah merasa yakin dengan pilihan suatu produk yang akan dibeli atau dipilih.¹⁹

6. Tahap Keenam adalah *Purchase*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah memulai tindakan membeli atau memilih suatu produk yang ditawarkan.

e. Prinsip Komunikasi Dalam Islam

¹⁹ *Ibid.*

Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam, komunikasi Islam lebih fokus pada sistemnya, yaitu sistem yang didasarkan pada Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW. Batubara dalam Musyafak menjelaskan bahwa komunikasi Islam adalah mengajak manusia kepada jalan dakwah yang lebih menekankan kepada nilai-nilai agama dan sosial budaya, yakni dengan menggunakan prinsip dan kaidah yang terdapat dalam Al- Quran dan Hadis. Sedangkan komunikasi islam secara singkat dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran Islam. Pengertian ini menunjukkan bahwa komunikasi islam adalah cara berkomunikasi yang bersifat islami tidak bertentangan dengan ajaran Islam, boleh dikatakan komunikasi islam adalah implementasi atau cara melaksanakan komunikasi.

Ada beberapa prinsip komunikasi Islam yang harus diperhatikan apabila kita berkomunikasi dengan orang lain sebagai berikut :

Pertama, qaulan sadiddan, yaitu prinsip komunikasi yang mengutamakan kejujuran, mengatakan kebenaran sesuai fakta, akurasi, obyektif, dan tidak manipulatif yang membohongi khalayak. Kedua, qaulan balighan, yaitu prinsip komunikasi yang tepat lugas (komunikatif), fasih, dan jelas maknanya. Ketiga, qaulan maysuran, bermakna ucapan yang mudah dicerna, dimengerti khalayak, atau dengan kata lain ketika berkomunikasi menggunakan kata-kata yang menyenangkan atau menggembirakan orang lain. Keempat, qau/an

layyinan, yaitu prinsip komunikasi yang mengedepankan persuasi-solusi dengan kata-kata yang lemah lembut, tidak provokatif. tidak menjatuhkan martabat orang lain. Kelima, qau/an kariman, yaitu prinsip menjalin relasi yang baik dan membangun tata krama dan etiket-etiket dalam berkomunikasi. Keenam, qau/an ma'rufan, yaitu prinsip menyosialisasikan dan mengajak pada kebaikan. Ketujuh, diskusi atau berdebat dengan cara yang baik, jangan sampai diskusi menimbulkan perpecahan di kalangan masyarakat.²⁰

2. Pemasaran

Berdasarkan prespektif syariah, pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Seperti yang telah tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Nisa (4):29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*

²⁰ Muhammad Haramain, Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Islam, (Sulawesi: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019) hlm, 49

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas bahwa kita dilarang untuk memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu menganiaya.²¹ Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.²² Berarti pemasaran merupakan suatu tindakan yang menyebabkan hak milik atas suatu barang dan jasa melalui distribusi. Pemasaran (*marketing*) adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar.²³

Peran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yaitu memenuhi semua kebutuhan dengan mengonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan melihat manfaat atau kegunaan suatu produk seperti karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu, dan kegunaan karena ingin memiliki. Demikianlah fungsi pemasaran mempunyai peran

²¹Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm.

²²Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007),

²³Abas Sunarya, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 226

yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang. Dengan meningkatnya daya guna tersebut, kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dengan lebih baik.²⁴

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan baik. Pemasaran harus dimuali dengan kebutuhan calon konsumen bukan dengan proses produksi. Kemudian melakukan produksi untuk menentukan barang dan jasa yang akan dikembangkan, termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasannya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.²⁵ *Advertising* merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dibuatnya iklan ini adalah untuk membujuk konsumen sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline atau media online. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan perusahaan.

3. Media Sosial

Media komunikasi yang paling mudah dijangkau saat ini, yaitu media sosial. Komunikasi pada masa lampau memerlukan waktu yang

²⁴Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 16-17

²⁵Joseph Cannon, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat: Jakarta, 2008), hlm. 8

lama dalam menyampaikan pesan tetapi saat ini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak. Media Sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa melakukan komunikasi dengan mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia²⁶

Dalam dunia bisnis, media sosial sangat berpengaruh besar terutama dalam penjualan produk perusahaan. Seperti halnya digital marketing. Digital Marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.²⁷ Ada 2 indikator media sosial yaitu :

²⁶Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 231

²⁷Didin Hadi dkk, *Digital Marketing*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis 2020) hlm. 1

- a. Kemudahan ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.
- b. Kepercayaan hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut.²⁸

Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah.

²⁸Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) hlm. 7

4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*link*) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.²⁹

Jenis-Jenis Media Sosial

Beragam akses digital yang dapat digunakan yaitu , Website, Media Sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, Line), Interactive Audio Video (Youtube, Video).

1) Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan hyperlink, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut hypertext.³⁰

2) Instagram

²⁹Rizky Ramanda Gustam, “Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dab Balikpapan”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (2015), diakses melalui <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>, tanggal 21 Mei 2021

³⁰Yuhefizar dkk, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hlm 2

Memasang iklan di platform Instagram adalah suatu kebutuhan dan merupakan ide yang cukup baik. Dengan iklan tersebut akan mengupayakan memperoleh hasil yang lebih baik dan memberi return of investment (ROI) alias balik modal. Jadi jika ingin penggunaan anggaran secara efisien maka perlu mengasyikan bahwa iklan yang dibuat efektif menjangkau pelanggan. Pada platform Instagram untuk membuat iklan maka beberapa hal harus diperhatikan adalah menentukan audiens dengan tepat, memilih format iklan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya buat teks copywriting yang menarik adalah tidak kalah penting.³¹

3) Facebook

Facebook merupakan salah satu Online Social Networking atau situs jejaring sosial, yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan/mengirim foto maupun video dan masih banyak lagi.

4) Whatsapp

Melalui WhatsApp akan memudahkan komunikasi pemilik bisnis dengan pelanggan atau konsumen. WhatsApp Bisnis akan memudahkan komunikasi dengan para konsumen. Adanya fitur balas otomatis seperti *away message*, *greeting message* dan *quick message* membantu dalam

³¹Dicky Nofriansyah dkk, *Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm 55

membalas pesan dari para konsumen. Hal ini akan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan para pelanggan bisnis. Manfaat inilah yang tidak akan diperoleh melalui Whatsapp *messenger*.

Melalui WhatsApp Bisnis para konsumen tidak akan khawatir jika ada oknum yang tidak bertanggung jawab dalam menawarkan bisnisnya. Fasilitas pengecekan melalui fitur profil bisnis dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai bisnis dan meyakinkan para calon konsumen atas kredibilitas dan profesionalisme pemilik bisnis. Hal ini dapat didukung jika perusahaan memiliki website toko online sendiri yang dapat membangun branding yang kuat sehingga bisnis yang dijalankan akan lebih dapat dipercaya.³²

Melalui media sosial, perusahaan memasarkan produknya secara lebih luas dengan menampilkan review tentang berbagai produk dan jasa yang akan dibeli. Media sosial dapat menjadi media promosi yang siap diakses setiap saat dan lebih menghemat biaya pemasaran dan efisien. Melalui sosial media, masyarakat lebih mudah menjalin komunikasi dengan berbagai macam media yang dapat mengoptimalkan digital marketing yaitu facebook, instagram, whatsapp, twitter dan youtube. Melalui berbagai platform media sosial tersebut, perusahaan dapat lebih mudah menjalin komunikasi dengan konsumen.³³

Dalam hal ini media sosial merupakan sebuah media yang dibangun secara digital. Dalam pemasaran, yang termasuk media adalah televisi,

³²*Ibid.*, Hlm. 51-52

³³Didin Hadi dkk, *Digital Marketing*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis 2020), hlm 6-7

radio, *billboard*, dan sebagainya. Media sosial dianggap sebagai sebuah media yang memiliki keunikan tersendiri. Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah. Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi. Begitu pula dalam mencari dan membeli produk, jasa yang diinginkan. Hal menarik lainnya, media sosial dapat digunakan kapan pun dan dimana pun konsumen berada. Hal ini membuat media sosial menjadi media penting terutama untuk bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh M. Fadhil Pratama mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang berjudul "*Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta*". Menyatakan bahwa bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah yaitu komunikasi bisnis verbal yakni memberikan bonus penjualan melalui pesan seluler (SMS) kepada para sales secara tiba-tiba, untuk non-verbal nya yaitu lebih kepada penekanan interpersonal seperti prospek, *sharing before selling*, silaturahmi, dan arahan target penjualan kepada para reseller dan agen. CV. Griya Smart Education Yogyakarta memiliki bentuk komunikasi bisnis verbal yaitu dengan cara Salam dan Sapa agen melalui perpesanan instan WhatsApp, serta promosi di website E-commerce. Untuk komunikasi non-verbal nya yaitu dengan cara mengikuti

pameran pendidikan sebagai ajang promosi smart card. Bentuk komunikasi tersebut dinyatakan kurang efektif karena kurang memperluas saluran komunikasi bisnis. UKM tersebut tidak menggunakan ranah media massa hingga online secara serius seperti pemanfaatan website dan media sosial sehingga komunikasi akan maksimal.³⁴

Penelitian oleh Sherly Margaretha mahasiswa Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi, yang berjudul “*Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Associations*”. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CUBES dalam membangun brand image di mata konsumen yaitu dengan melakukan 7 kegiatan, yaitu *advertising* yang dibantu oleh SAP yaitu perangkat yang membantu mencatat transaksi bisnis dan mengolah secara realtime untuk memfasilitasi pengolahan dan pertukaran informasi secara online, *direct marketing, personal selling, interactive marketing, sales promotion, events and experiences*, dan *word-of-mouth marketing*. Dengan menggabungkan ketujuh kegiatan ini, CUBES mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual *license* SAP dan jasa implementasinya. Kegiatan yang paling banyak dimaksimalkan adalah *personal selling*, dengan mengerahkan kemampuan dari personal sales dan consultant yang dimiliki. Dalam hal

³⁴M. Fadhil Pratama, “Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta”. *Jurnal Komunikasi*, Vo. L, XXV, No.1, (2017). Diakses melalui <http://dspace.uii.ac.id>, tanggal 26 Desember 2020.

pembangunan *brand image* tentunya ketujuh kegiatan ini juga membantu mengkomunikasikan *brand image* yang dimiliki oleh CUBES.³⁵

Penelitian MD Rahadhini, dengan judul jurnal yaitu “*Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web (E-Commerce)*”. Di dalam penelitian Rahadhini, ia menyebutkan bahwa UMKM dimana menjadi salah satu pedoman ekonomi bangsa yang tersebar saat ini perlu mencanangkan beberapa media komunikasi yang menjadi cikal bakal terbentuknya bisnis yang lebih sustain dan menyeluruh. Ia juga menyebutkan bahwa melalui penerapan web yang berbasis perdagangan elektronik mampu menjadi media fasilitator yang baik dalam menjangkau konsumen terlebih diterapkannya aplikasi penentuan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan dan hubungan dengan konsumen.³⁶

Penelitian Asmaul Husna mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*” Kesimpulannya, dalam melakukan pemasarannya konsumen lebih tertarik menggunakan strategi komunikasi persuasif, dimana penjelasan mengenai produk tersebut lebih leluasa dan mudah dipahami oleh konsumen, meskipun produk tersebut terbilang mahal, akan tetapi kualitas yang diberikan perusahaan terjamin bagus.

³⁵Sherly Margaretha, “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Associations”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1, No. 5, (2012). Diakses melalui <http://scholar.co.id>, tanggal 26 Desember 2020.

³⁶MD Rahadhini, “Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web E-Commerce”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 1, (2012), diakses melalui <http://scholar.co.id>, tanggal 30 Desember 2020.

Penelitian Sapto Utomo mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul “*Kegiatan Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk)*”. Pada skripsi ini melihat bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran makanan siap saji dengan menggunakan marketing mix dan memakai iklan *above the line* dan *below the line*. Diantara semua kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan yang sangat berpengaruh dengan memakai program promosi sampling produk yaitu dengan cara memberikan produk donat gratis kepada para pelanggan setiap bulannya³⁷

Penelitian Made Resta Handika, mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional, yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Menggunakan Media Sosial Instagram”. Menyatakan bahwa memanfaatkan influencer untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram. Karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space. Karena kebanyakan konsumen mengetahui The Night Market Café & Co-Working Space ini dari influencer. Dan peran tempat / *place* dalam *marketing mix* bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena Cafe ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga

³⁷Sapto Utomo, “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk)”

sesuai dengan kantong konaumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.³⁸

Pentingnya mengetahui efektivitas komunikasi bisnis agar perusahaan dapat mempertimbangkan dalam melakukan strategi tersebut. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah salah satu variabelnya memiliki persamaan, yakni komunikasi bisnis, tetapi untuk keseluruhan variabelnya tidak memiliki kesamaan penelitian yang telah dilakukan. Subjek penelitian yang akan dilakukan juga tidak memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
1.	M. Fadhil Pratama	Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta	-Dalam penelitian ini, komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi non verbal berupa Silaturahmi dan <i>Sharing before Selling</i> , kemudian komunikasi verbal seperti Salam,

³⁸Made Rest Handika, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Menggunakan Media Sosial Instagram", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15, No. 2 (2018). Diakses melalui <http://scholar.co.id>, tanggal 7 Juni 2021

			Sapa. -Terdapat dua Variabel
2.	Sherly Margaretha	Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Associations	-Komunikasi yang dilakukan mencakup 7 kegiatan yaitu advertising yang dibantu oleh SAP, direct marketing, personal selling, interactive marketing, sales promotion, events and experiences, dan <i>word-of-mouth marketing</i> . Dengan menggabungkan ketujuh kegiatan ini, CUBES mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual license SAP dan jasa implementasinya dengan memfokuskan

			pada kegiatan <i>personal selling</i> . Sedangkan peneliti dalam kegiatannya lebih membuat konten untuk melakukan sebuah periklanan agar banyak diminati masyarakat.
3.	Sapto Utomo	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk)	-Kegiatan komunikasi yang dilakukan PT Choice Plus Indonesia adalah dengan menggunakan <i>marketing mix</i> dan memakai <i>iklan above the line</i> dan <i>below the line</i>
4.	MD Rahadini	Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web E-Commerce	- Penelitian terdahulu ingin mengemukakan cara-cara yang efektif mengetahui informasi bahan baku UMKM melalui laman web

			berbasis e-commerce sedangkan peneliti lebih - Penelitian terdahulu mengambil sampel UMKM sedangkan peneliti tertuju pada satu perusahaan.
5.	Made Resta Handika	Strategi Pemasaran Komunikasi Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	-Komunikasi yang difokuskan kepada strategi pemasaran menggunakan jasa influencer sebagai media promosi. Sedangkan peneliti lebih menggunakan Instagram sebagai media penjualan produknya sendiri.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah riset.³⁹ Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, untuk berlangsungnya usaha atau bisnis perlu memiliki strategi dalam meraih *omzet* penjualan yang dihasilkan dari pembelian konsumennya. Fadhila Aqiqah setiap bulannya mengalami naik turun dalam pembelian tetapi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam penjualannya. Dibalik peningkatan penjualan setiap tahunnya konsumen yang membeli terbelah banyak dari *customer* lama. Maka dari itu, harus meningkatkan komunikasi yang efektif dan efisien agar suatu komunikasi dapat diterima dengan jelas oleh konsumen dan menciptakan konsumen baru untuk membeli produk Fadhila Aqiqah.

Komunikasi merupakan elemen sangat penting bagi keberlangsungan kehidupan bersosial yang lebih baik. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dengan komunikasi, pebisnis dapat menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari adanya kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Dalam kegiatan bisnis, membutuhkan komunikasi terutama kepada konsumen, agar produk yang dimiliki bias diterima sepenuhnya. Kegiatan komunikasi memiliki aktivitas menganalisa dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan kesinergian antara berbagai aktivitas penjualan yang dilakukan agar menjadi sebuah strategi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat elemen komunikasi bisnis terdiri dari :

1. Sumber informasi adalah orang yang menyampaikan pesan.

³⁹Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2003) hlm. 242

2. *Encoding* adalah suatu proses dimana sistem pusat syaraf mendapatkan informasi untuk menentukan simbol-simbol yang dapat dimengerti. Pesan adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Media merupakan cara atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
3. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan mengintrepretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan minat, pengetahuan dan kepentingannya.⁴⁰ *Feedback* adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim suatu pesan.
4. Hambatan adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif.⁴¹

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan baik. Pemasaran harus dimuali dengan kebutuhan calon konsumen bukan dengan proses produksi. Kemudian melakukan produksi untuk menentukan barang dan jasa yang akan dikembangkan, termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasannya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Advertising merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dibuatnya iklan ini adalah untuk membujuk konsumen sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau

⁴⁰Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada: 2019), hlm. 65

⁴¹*Ibid.*

jasa yang ditawarkan. Produk tersebut diperjualkan melalui media sosial, dimana perusahaan melakukan pengiklanan melalui media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp. Media tersebut menjadi alat komunikasi Fadhila Aqiqah dalam memasarkan produknya.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



