

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang. Hal ini di karenakan daya jangkauanya luas. Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (Pengeposan Langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.¹ Iklan merupakan cara untuk memperkenalkan suatu organisasi atau produk-produk dengan memberikan informasi mengenai organisasi atau produk tersebut. Supaya masyarakat luas mengetahui mengenai hal tersebut dan di harapkan dengan iklan bisa membuat seseorang mengambil tindakan pembelian. Pemilihan media bisa melalui televisi, radio, majalah, koran, internet, reklame luar ruangan ataupun di pasang di kendaraan umu. Dengan iklan, membantu pemasar berkomunikasi kepada konsumen mengenai produknya.

Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang di gunakan untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi mempengaruhi pikiran,

¹ Monle Lee dan Carla Johns, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011),3

perasaan, dan tindakan konsumen.² Iklan di buat untuk mempengaruhi pikiran suatu customer, misal supaya customer menginginkan produk yang di iklan kan ataupun ingin memiliki produk tersebut. Dengan begitu, customer melakukan sebuah aktifitas untuk mengambil langkah yang sebenarnya di inginkan pengiklan.

Sela`in itu, iklan menurut *The American Marketing Association*, di artikan sebagai pesan persuasif dengan menggunakan media masa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah maupun individu dengan maksud menginformasikan dan membujuk khalayak sebagai sasaran target pemasaran audiens.³ Pesan persuasif di artikan menggunakan bahasa yang unik dan menarik perhatian customer atau audiens dan bisa di sertai dengan memilih orang yang mempunyai pengaruh besar seperti artis selebritis, atlet profesional sebagai bintang iklan. Maka dari itu adanya iklan di harapkan bisa memunculkan tindakan atau keputusan dari calon konsumen sesuai dengan kehendak pengiklan. Misalkan tindakan berupa membeli produk yang sudah di iklankan dan bisa memakai produk tersebut.

Dengan demikian, iklan di kirimkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai macam media. Munculnya iklan di harapkan membuat calon pembeli mengambil keputusan, tindakan, untuk membeli

² Sandra, Moriarty,dkk., *Advertising edisi kedelapa*, (Jakarta : Kencana, 2019+++).6

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2015),160.

produk hasil dari iklan tersebut. Iklan di sajikan untuk memberitahukan informasi mengenai organisasi atau produk.\

B. Iklan Internet

Internet merupakan mesin pencari sebagai bentuk media baru. Lingkupnya sangat luas untuk konsultasi dan pencarian berdasarkan keinginan pengguna, serta pasokan konektivitasnya yang canggih. Internet juga sangat berpengaruh dalam ranah komunikasi publik.⁴

Internet membantu pengguna dalam mencari hal apa saja yang diinginkan oleh pengguna tersebut. Bukti dari pengaruh internet, misalnya beralihnya pemasaran dengan menggunakan internet. Seperti dengan hal nya iklan yang saat ini sangat mudah di temukan di media internet. Internet sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*) yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik.⁵ sehingga memudahkan bagi individu untuk mendapat sebuah informasi dan bisa sangat cepat terkoneksi dengan individu yang lain. Internet saat ini di manfaatkan untuk aktifitas promosi suatu jasa produk. Jadi iklan mampu membuat sebuah pengenalan produk dari pengiklan dan pengguna atau calon pembeli yang di lakukan secara online. Iklan internet bisa di sebut juga dengan iklan lini bawah (*belowthe-line*). Iklan linu bawah merupakan iklan

⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 117.

⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 382

dengan menggunakan media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan.⁶ Iklan lini bawah bukanlah iklan yang menggunakan media televisi, radio, majalah, koran, reklame. Maka dari itu, iklan internet masuk kedalam iklan lini bawah.

Menurut Tuten, kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa di lihat dari munculnya media sosial terhadap praktik-praktik pemasaran tradisional, *Pertama*, jenis media yang di gunakan saat ini tidak hanya media cetak dan elektronik. Namun, kini mulai beralih ke media sosial. *Kedua*, iklan sebagai komunikasi berbayar, saat ini dengan adanya internet dan media sosial cenderung berbiaya kecil. Bahkan kadang tanpa biaya sama sekali. *Ketiga*, Komunikasi satu arah dalam iklan, setelah menggunakan media sosial bisa memberikan arah balik atau komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli⁷

C. Media Sosial

Fuchs mengawali dengan perkembangan kata Web 2.0 yang di populerkan oleh O'Relly. Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan

⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997) 86.

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 160-162

jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai program yang bisa di kembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Jadi, di simpulkan media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁸ Media sosial di mulai dari *Facebook, Twitter, Instagram,Whatsapp, Line,youtube* dan sebagainya. Semua media sosialn tersebut di gunakan untuk berkomunikasi dan berbagi video, berbagi foto, audio, tulisan dan seputar informasi-informasi yang menurut pengguna penting untuk di bagikan ke pengguna medsos yang lain yang jaraknya jauh.

D. Internet Marketing (Pemasaran Internet)

1) Pengertrian *Internet Marketing*

⁸ Rulli Nasrullah , *Media Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2015), 8-11.

Internet marketing (pemasaran internet) juga di sebut sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.⁹ Huruf ‘e’ dalam *e-marketing* di lakukan oleh pemasar yang di maksud di laksanakan secara elektronik melalui jaringan internet. Dengan adanya teknologi internet, banyak istilah baru yang menggunakan awalan huruf e, seperti hal nya : *e-mail*, *e-bussines*, *e- gov*, *e-society*, dan lain-lain.¹⁰

2) Manfaat *e-marketing*

Terdapat dua poin utama manfaat internet marketing yang di jelaskan oleh Hermawan yakni:

a. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relative lebih murah jika di hitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika di dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat media nya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012).2006.

¹⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran_internet, diakses 02 februari/ 19.56.

Manfaat lain yang terkait dengan *internet marketing* adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Di bandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya yang relatif rendah di bandngkan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuanganya. Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar local menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukunan, fleksibilitas dan keuangan¹¹

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yang berarti kepemimpinan (Leadership). Secara singkat dapat di nyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang di tempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran¹².

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

¹¹ Hermawan, *Komunikasi*, 204.

¹² Winardi, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1998), 46

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktik harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bias berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹³ Onong Uchjana mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain¹⁴.

a) **Mengenali Sasaran Komunikasi**

Sebelum kita melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b) **Pemilihan Media Komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013), 32.

¹⁴ *Ibid*, 35-38.

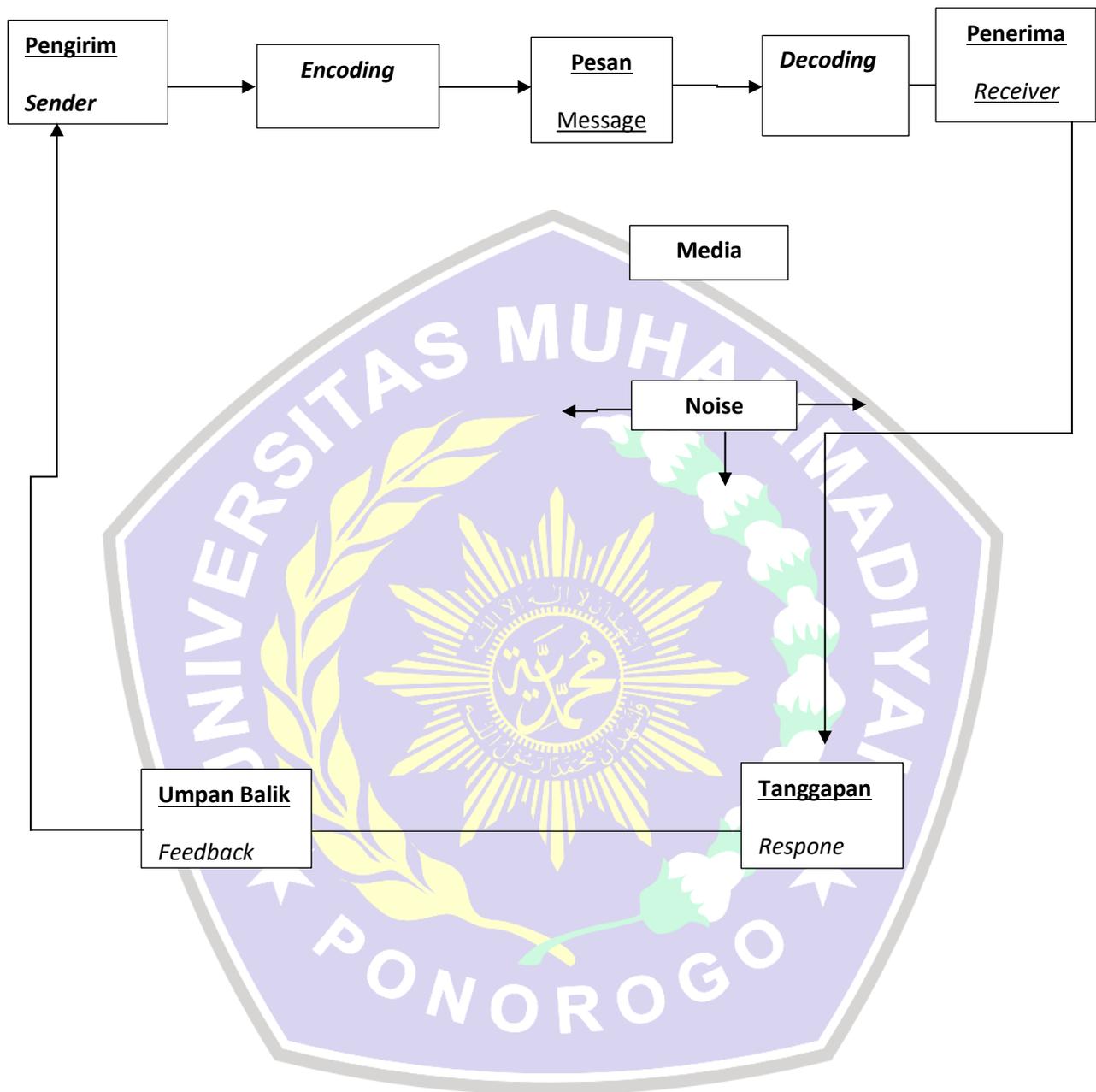
komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan di capai pesan yang akan di sampaikan dan teknik yang di gunakan.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan Komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus di ambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasiv, atau teknik instruksi.

2. Komunikasi Public Relations

Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen untuk mencapai sasaran target tertentu dan akan mempunyai program kerja secara jelas dan rinci untuk mencari fakta, merencanakan, guna mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil apa yang telah dicapai. Public Relations adalah bagaimana memikirkan, merencanakan untuk membangun dan menjaga saling pengertian.



Sumber : Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu 2008. Hal 135

Dalam model proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat di aplikasikan sebagai pemasaran. Pada *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. *Encoding* adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang di transformasikan dalam bentuk yang bias menarik perhatian. Sedangkan pada message merupakan cisi dari ide-ide yang ada pada proses komunikasi pemasaran.

Media sebagai saluran komunikasi yang dapat berbentuk televise, radio, koran, hingga media-media baru yang bermunculan karena perkembangan teknologi komunikasi. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang berbentuk ketika menerima pesan dari pemasar atau pengirim pesan. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar. *Response* adalah tanggapan pada target audiens bias berupa pembelian, pertanyaan, complain atau kunjungan ke website atau took. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens yang sejenis sehingga terjadi gangguan pada pesan yang di terima berbeda dengan yang di kirim. sedangkan *Feedback* adalah sebagian dari *Response* penerima pesan yang di komunikasikan kembali kepada pengirim pesan¹⁵

3. Strategi Komunikasi Public Relations

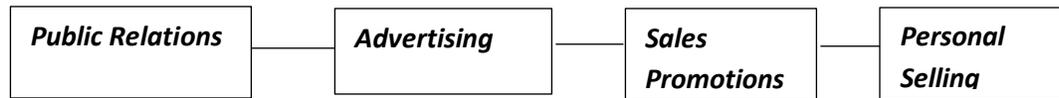
¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), 135.

Tugas dan tanggungjawab yang diemban pada Public Relations diperlukan daya kreativitas yang tinggi sehingga tugas public relations dapat merancang strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap pengguna untuk terus selalu melakukan perubahan atau inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap instansi maupun organisasi di tengah-tengah masyarakat.

Untuk mendapatkan kepercayaan, maka public relations harus diarahkan pada persepsi stakeholder supaya bersikap dan bertindak sesuai dengan yang di inginkan.

Strategi komunikasi public relations merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran di rancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang di keluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bias membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*Marketing Communication Mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut.¹⁶

¹⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online "Reallnc Store")*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2014, 23-24.



a. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai public dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gossip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan

b. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang di kemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang di lakukan.

c. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya Tarik Iklan atau *Power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa benar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya untuk menarik pemirsanya, iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering di gunakan..

Daya tarik yang sering di gunakan dalam Iklan :

- a. Banyak Iklan mendapat dukungan (*Endorsement*) eksplisit dan berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk

juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya

b. Daya tarik Humor dalam Iklan.

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang efektif. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- 1) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- 2) Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang di iklankan.
- 3) Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- 4) Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- 5) Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- 6) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil di gunakan produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

c. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut di harapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang di iklankan, atau konsekuensi negative dari pelaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takt adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong di terimanya argument-agumen pesan.

d. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negative. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untukmelakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat di hapus dengan menggunakan produk yang di promosikanya.

e. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam

iklan. Tetapi bila di gunakan dalam benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang di iklankan.

f. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hamper sejak suara di rekam pertama kali. Jingle, music latar, nada-nada popular , dan aransemen klasik di gunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional ungu iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Menurut Wahyu Arfianto yang mengutip Situmorang J.R pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualtas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produk lah yang di jadikan dasar oleh seseorang konsumen untuk membeli produk yang di minati. Maka dalam hal ini daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Wahyu mengutip dalam penelitian konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Wahyu mengutip dalam penelitian Nurrohman yang menjelaskan bahwa efektivitas iklan di pengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Uraian ii mendasari hipotesis

bahwa “Semakin tinggi daya tarik Iklan, maka semakin tinggi efektivitas Iklan”¹⁷

F. Efektivitas Iklan Internet

1. Pengertian Efektivitas Iklan Internet

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang *persuasive*, *nonpersonal*, di bayar oleh sponsor dan di sebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Kemudian efektivitas iklan adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu: pengenalan iklan, mengingat Kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang di pusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut di gunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif, dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada Tindakan spesifik

¹⁷ Wahyu Arfianto, “Analisis factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan pada media televisi”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2010),19-22.

yang harus di ambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan di ingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian ¹⁸

2. Tujuan Iklan

- a. Iklan Informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan menjelaskan pelayanan yang tersedia. Biasanya pengiklan di lakukan besar=besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
- b. Iklan persuasive bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, di lakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.
- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembelibahwa produk tersebut mungkin akan di butuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat

¹⁸ Durianto Darmadi *et al*, "Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif", (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka,2003),67-70.

membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

- d. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.¹⁹

3. Pemilihan media periklanan

Keputusan media di dahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang di inginkan, pemilihan media, pemilihan sarana media, pemilihan penjadwalan media, dan pemutusan alokasi media secara geografis. Di samping itu harus di pertimbangkan pulabiaya, keunggulan dan kendalanya. Selanjutnya pengiklan mencari media yang paling efektif-biaya diantara media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada.²⁰

G. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dari miliknya Everest M.Rogers mengatakan bahwa inovasi adalah proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus dimana peduli dengan ide-ide baru.²¹ Teori ini di awal perkembanganya menduduki peran pemimpin opini dalam

¹⁹ Suryanto, *Periklanan*, 121-126

²⁰ *Ibid*,133.

²¹ Everest M.Rogers , 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983),5.

mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian di teruskan oleh para pemuka masyarakat.²² Teori ini memiliki mata rantai secara teoritis yang penting dengan riset efek komunikasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, penekanannya memang tertuju pada efek komunikasi, kemampuan dari media dan opini pimpinan dalam menciptakan pengetahuan dari gagasan baru dan meyakinkan target untuk mengadopsi pembaharuan yang telah di perkenalkan.²³ Sehingga dalam difusi inovasi dianggap sesuai dengan penelitian yang sedang penulis kaji karena didalamnya merupakan informasi yang nantinya akan diterima masyarakat dalam proses.

Komunikasi atau melalui kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan perubahan sosial. Elemen difusi inovasi sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, yang di komunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota sistem sosial. Berikut penjelasannya:

a Inovasi

²² Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007),188.

²³ Srinivas R Melkote, 1991 *Communication for Development in Third World*. (New Delhi: sage Publications,1991), 75.

Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Itu tidak terlalu penting, sejauh menyangkut perilaku manusia, terlepas dari apakah sebuah ide “objektif” atau tidak yang baru diukur dengan selang waktu sejak penggunaan pertama. Kebaruan gagasan yang di rasakan individu menentukan reaksinya terhadapnya. Jika ide itu tampak baru bagi individu, itu adalah inovasi²⁴

Rogers mengatakan kebaruan dalam suatu inovasi tidak hanya melibatkan pengetahuan baru. Seseorang mungkin sudah tahu tentang suatu inovasi beberapa waktu tapi belum mengembangkan sikap terhadap nya, juga belum mengadopsi atau menolaknya. Aspek ini dapat diekspresikan dalam hal pengetahuan,persuasi, atau keputusan untuk mengadopsi.²⁵

b Saluran Komunikasi.

Saluran komunikasi adalah sarana atau perantara yang di pergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada

²⁴ Everest M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 11.

²⁵ Everest M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 12.

komunikasikan.²⁶ Totok Mardikanto menyebutkan terdapat tiga ragam saluran dalam proses difusi inovasi, yaitu :²⁷

1. Saluran Interpersonal

Saluran Interpersonal tidak terlepas dari proses komunikasi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka adanya hasil yang efektif pada tahapan lebih lanjut, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal atau nonverbal.²⁸

2. Saluran Media Massa

Saluran media massa berdasar pada pengertian komunikasi massa adalah komunikasi melalui media baik itu media cetak dan elektronik. Sedangkan, pengertian media massa adalah alat-alat yang bisa menyebarkan pesan-pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen.²⁹

3. Saluran Media

Saluran komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan Bersama. Berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan Bersama. Komunikasi kelompok hampir

²⁶ Totok Mardikanto, *Komunikasi Pembangunan*. (Surakarta: UNS Press, 2010), 27.

²⁷ Hanafi. *Memasyarakatkan ide-ide Baru*. (Surbaya : Usaha Offset Printing, 191), 27.

²⁸ Deddy Mulyan. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya,201) 81.

²⁹ Nurudin. *Komunikasi Massa*. (Cespur: Malang,2003),8.

sama dengan komunikasi interpersonal, yaitu bersifat tatap muka. Umpan baliknya juga terjadi secara langsung. Dimana antar anggota dapat memberikan tanggapan saat terjadi proses komunikasinya.³⁰

c Jangka Waktu

Waktu adalah elemen penting dalam proses difusi. Waktu adalah aspek yang jelas dari suatu perusahaan.³¹ Proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu.³² Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam :

1. Proses pengambilan keputusan di mana seseorang individu beralih dari pengetahuan pertama tentang suatu inovasi melalui adopsi atau penolakannya.
2. Keunikanya seseorang individu atau unit adopsi lainnya yaitu: lebih awal atau lebih lambat suatu inovasi diadopsi lalu dibandingkan dengan anggota lain dari suatu sistem.

³⁰ Nurudin, *Komunikasi Massa*, (Cespur: Malang, 2003).8

³¹ Everett M.Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York : The Free Press, 1983),20.

³² Andi Ridwan Makkulawu. "Proses Percepatan Difusi Inovasi Produk

3. Tingkat inovasi dalam suatu sistem biasanya diukur sebagai jumlah anggota dari sistem yang mengadopsi inovasi dalam periode waktu tertentu.³³

d Sistem Sosial

Sistem sosial didefinisikan sebagai suatu unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah Bersama untuk mencapai tujuan Bersama. Anggota atau unit sistem sosial dapat berupa individu, kelompok, informal, organisasi atau subsistem. Di sini kita akan berhubungan dengan topic: bagaimana struktur sosial mempengaruhi difusi, pengaruh norma pada difusi, peran pemimpin opini dan agen perubahan, jenis keputusan inovasi dan konsekuensi dari inovasi. Semua masalah ini melibatkan hubungan antara sistem sosial dan proses difusi yang terjadi di dalamnya.³⁴

4. Kerangka Penelitian

Shopee merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan kini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Selain itu shopee berfungsi sebagai media promosi bagi para penjual untuk memasarkan produknya. Maka shopee perlu melakukan Langkah-langkah strategi dalam meningkatkan pengaruh kepada

³³ Everett M. Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*. (New York: The Free Press, 1983), 22.

³⁴ Everett M. Rogers, 1983 *Diffusion Of Innovations Third Edition*, (New York: The Free Press, 1983), 24.

kalayak serta memperbaharui fitur-fitur shope supaya memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Iklan Internet merupakan media yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi atau iklan internet di media Youtube.

Langkah yang biasa digunakan dalam beriklan di internet adalah dengan membutuhkan strategi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran semakin beragam, maka dibutuhkan strategi dan tuntutan komunikasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Oleh karena itu maka strategi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media online khususnya Youtube.

Hal ini ada kaitanya dengan teori dalam ilmu komunikasi yaitu Teori Difusi Inovasi. Teori ini memiliki asumsi bahwa proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus dimana peduli dengan ide-ide baru. Artinya bahwa media promosi iklan internet yang di rancang oleh shopee mampu menarik calon pengguna untuk mendownload aplikasi shopee dan melakukan transaksi. Maka dari itu model kreatifitas iklan terus di perbaharui.

H. Bagan Kerangka Pikir

