

**DAYA TARIK TAMPILAN PRODUK MAKANAN PADA
MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DI KUALASIMPANG ACEH
TAMIANG**

SKRIPSI

OLEH :

ANNISA ANDRIANA

NPM 1403110065

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

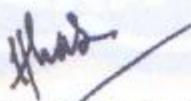
Nama : ANNISA ANDRIANA
NPM : 1403110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **DAYA TARIK TAMPILAN PRODUK MAKANAN PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI KUALASIMPANG ACEH TAMIANG**

Medan, 22 April 2018

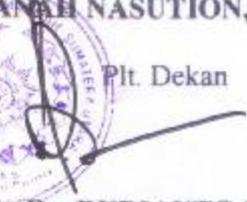
Pembimbing


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si



BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **ANNISA ANDRIANA**

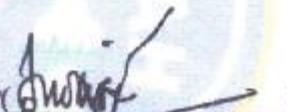
NPM : **1403110065**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

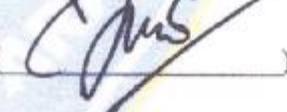
Pada hari : **Kamis, 22 Maret 2018**

Waktu : **08.00 s/d selesai**

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP** ()

PENGUJI II : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si** ()

PENGUJI III : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom** ()

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris




Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding dan menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 22 April 2018



Yang Menyatakan


Apriisa Andriana



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Dasar of Terperasy
 surat ini agar disebarkan
 tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ANNISA ANDRIANA
 NPM : 1403110065
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : DAYA TARIK TAMPILAN PRODUK MAKANAN PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI KUALASIMPANG ACEH TAMIANG

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	7/02-18	BIMBINGAN SKRIPSI BAB I PERTANYAAN TENTANG RISET	f.
2.	20/02-18	BIMBINGAN SKRIPSI BAB IV	f.
3.	22/02-18	REVISI SKRIPSI BAB IV	f.
4.	26/02-18	BIMBINGAN SKRIPSI BAB IV DAN BAB V	f.
5.	3/03-18	REVISI BAB V	f.
6.	6/03-18	BIMBINGAN SKRIPSI KESELURUHAN DARI BAB I-V	f.
7.	8/03-18	REVISI SPASI BAB IV DAN BAB V	f.
8.	9/03-18	PEMERIKSAAN DAFTAR PUSTAKA	f.
9.	12/03-18	ACC SKRIPSI	f.

Medan, 13. MARET 2018...

Dekan,

(Dr. RUDIWANTO, M.Si...)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH NST, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing ke :

(ZULFA HMI, Des, M.I.Kom)

**DAYA TARIK TAMPILAN PRODUK MAKANAN
PADA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN DI KUALASIMPANG ACEH TAMIANG**

Oleh :

Annisa Andriana (1403110065)

ABSTRAK

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik tampilan produk makanan pada media sosial *Facebook* terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pelaksanaan penelitian membutuhkan kerangka teori sebagai pedoman dasar untuk mendukung analisa variabel-variabel yang diteliti. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyoro masalah yang dipilihnya. Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan diantaranya adalah teori S-O-R, dan teori AIDDA. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, yaitu para produsen yang memasarkan produknya melalui media sosial *Facebook*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah daya tarik tampilan produk makanan pada media sosial *Facebook* terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik tampilan produk makanan sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen walau hanya melihat dari media sosial *Facebook*, jika produsen menggunakan foto asli, konsumen pasti merasa puas, karena ekspektasi mereka sesuai dengan kenyataan yang mereka dapat. Dan para informan menggunakan *Facebook* sebagai media untuk memasarkan produknya karena mereka merasa menggunakan *Facebook* lebih mudah dan kemungkinan target nya lebih banyak daripada hanya berjualan di depan rumah.

Kata Kunci : Daya Tarik, Media Sosial *Facebook*, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi'l' alamin*, Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Daya Tarik Tampilan Produk Makanan Pada Media Sosial *Facebook* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Kualasimpang Aceh Tamiang”. Penulis sangat menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis juga menerima saran dan nasehat dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan isi dari skripsi ini.

Melalui skripsi ini penulis menyampaikan rasa hormat dan cinta kepada orang tua yang telah mendukung selama proses penulisan skripsi ini, yang paling penulis cintai dan sayangi adalah Ibu Mariana dan Bapak Arianto Hendrawan yang telah membesarkan penulis hingga sampai saat ini, serta adik kandung

penulis yaitu Qomari Iswara yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap nantinya skripsi ini paling tidak bisa membuat bangga Bapak, Ibu, dan Adik tercinta. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan kasih sayang-Nya kepada kita sekeluarga, Amin ya Robbal'alamin.

Selanjutnya sudah menjadi keharusan rasanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto. M.Si selaku plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Juga sekaligus dosen pembimbing. Penulis sangat berterimakasih kepada Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom yang selalu membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak-ibu dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberi bantuan kepada penulis.
7. Seluruh informan yang penulis wawancarai.

8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis yaitu Niki Ade Rizki, Misdar Br. Brutu, dan Delina Fitri yang telah banyak membantu penulis dan saling bertukar ilmu kepada penulis.
9. Terimakasih kepada Candra Utama yang telah banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman penulis serta teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-B Sore.

Akhir kata skripsi penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat atau terkhusus kepada seluruh produsen penjual produk makanan pada media sosial *Facebook*. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan dikesempatan yang lain. semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Medan, 09 Maret 2018

Penulis

Annisa Andriana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Hakikat Komunikasi	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	8
2.1.3. Fungsi Komunikasi.....	10
2.1.4. Model Komunikasi	10
2.2. Proses Komunikasi.....	11
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4. Unsur-Unsur dalam komunikasi pemasaran.....	13
2.5. Model dalam komunikasi pemasaran.....	13
2.6. Teori Penelitian.....	15
2.6.1. Teori S-O-R.....	15
2.6.2. Teori AIDDA	18
2.7. Daya Tarik.....	19
2.8. Tampilan Produk.....	20
2.9. Media.....	20
2.10. Sosial.....	21
2.11. Media Sosial	22

2.12. Karakteristik Media Sosial	23
2.13. Media Sosial dan Marketing	27
2.14. Facebook	28
2.15. Kepuasan Konsumen.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Narasumber.....	33
3.3. Kerangka Konsep.....	34
3.4. Definisi Konsep	35
3.5. Kategorisasi Penelitian.....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Informan Produsen	44
4.2. Profil Informan Konsumen.....	47
4.3. Hasil Penelitian	49
4.3.1. Hasil Wawancara Produsen.....	49
4.3.2. Hasil Wawancara Konsumen	58
4.4. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

INI HALAMAN VII

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Informan Produsen I	44
Gambar 4.2 Informan Produsen II	45
Gambar 4.3 Informan Produsen III	46
Gambar 4.4 Informan Konsumen I	47
Gambar 4.5 Informan Konsumen II	48
Gambar 4.6 Informan Konsumen III	49
Gambar 4.7 Contoh Status Ibu Yyania Mardisyafa	50
Gambar 4.8 Contoh Status Ibu Erind Jatnicka	51
Gambar 4.9 Contoh Status Ibu Sandra Tiara Ressty	52
Gambar 4.10 Testi dari Konsumen Ibu Yyania Mardisyafa	55
Gambar 4.11 Testi dari Konsumen Ibu Erind Jatnicka.....	56
Gambar 4.12 Testi dari Konsumen Sandra Tiara Ressty.....	56

DAFTAR TABEL

2.1 Model Komunikasi Lasswel.....	12
2.2 Proses Stimulus-Organisme-Respon.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17
3.1 Kerangka Konsep Penelitian	35
3.2 Kategorisasi Penelitian.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru dan jaringan bisnis tanpa batas. Internet sebagai teknologi informasi menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengkombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi sampai pengembangan produk atau merek. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat produsen tak ingin ketinggalan untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya adalah perdagangan secara *online*.

Perdagangan secara online salah satu yang terkenal dan cukup potensial adalah penjualan produk makanan di *Facebook*. Belakangan ini, situs jejaring sosial *Facebook* sedang hangat menjadi perbincangan di masyarakat. *Facebook* merupakan situs web jaringan social yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang semula hanya menjadi situs pertemanan kini menjadi media perdagangan. Hal ini seiring dengan hadirnya banyak produsen yang membangun bisnisnya dengan menggunakan media *Facebook* untuk berbagai macam perdagangan baik produk makanan, pakaian, perhiasan, dan sebagainya.

Hal tersebut terkait dengan meningkatnya pengguna *Facebook* di Indonesia yang telah menduduki peringkat kedua terbesar didunia, dan hal tersebut sangat menguntungkan bagi produsen untuk mempromosikan produknya.

Seperti halnya pada produk makanan yang di pasarkan pada media sosial *Facebook*. Berbagai macam tampilan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga meningkatnya suatu nilai jual produk makanan.

Tidak hanya sebagai media bergaul, mencari teman atau mencari jodoh, *Facebook* juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi online jika bisa memanfaatkan dan memahami tips dan trik nya.

Tren bidang usaha melalui *Facebook* juga dilakukan oleh beberapa akun *Facebook* di Kuala Simpang yang bergerak di bidang makanan. Dalam bersaing dengan kompetitornya, para produsen tersebut harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana promosi online.

Era perdagangan bebas saat ini, produsen menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut produsen untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumennya, serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan.

Daya tarik tampilan produk makanan akan membuat konsumen menjadi ingin memesan makanan tersebut sehingga menjadikan penulis tertarik untuk meneliti suatu kepuasan konsumen terhadap daya tarik tampilan produknya.

Hal tersebut menarik untuk diteliti dengan judul : “Daya Tarik Tampilan Produk Makanan Pada Media Sosial *Facebook* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Kualasimpang Aceh Tamiang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana daya tarik produk makanan yang ditampilkan pada media sosial *Facebook* terhadap kepuasan konsumen di Kualasimpang Aceh Tamiang?

1.3. Batasan Masalah

Peneliti merasa perlu membuat batasan masalah yang akan dibahas agar tidak keluar dari konteks yang akan diteliti. Maka adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah produk makanan yang diunggah di media sosial *Facebook* yang berbahan dasar jamur, pisang, dan durian.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik tampilan produk makanan terhadap kepuasan konsumen di Kualasimpang Aceh Tamiang.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat akademis :

- a) Memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan.
- b) Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi yang berminat meneliti masalah yang sama dan sebagai bahan perbandingan selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi produsen makanan pada media *Facebook* untuk meningkatkan daya tarik tampilan produk terhadap kepuasan konsumen.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen untuk menilai daya tarik dalam memuaskan konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing substansi sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang menjadi topic skripsi, sepanjang teori-teori data sekunder.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Hakikat Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak terlepas dari komunikasi. Mulai dari berbicara, menulis surat, menelepon, itu semua termasuk kedalam komunikasi. Tapi apakah komunikasi itu sebenarnya. Banyak ahli yang mendefinisikan apa itu komunikasi, tetapi definisi tersebut mungkin terlalu sempit atau terlalu luas bergantung pada pemanfaatannya untuk menjelaskan suatu fenomena.

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan-lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Book,1980).

Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana,2010:68).

Menurut McCroskey, 1998 komunikasi merupakan proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberi stimulasi pada makna pesan verbal dan non verbal kedalam pikiran orang lain (Liliweri, 2011:35).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku

seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka bisa kita katakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur: pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*).

Dikutip dari buku Mulyana (2004: 67), John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, mengemukakan tiga konseptual komunikasi, yaitu :

a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi searah adalah komunikasi yang pada prosesnya hanya melibatkan satu unsur komunikasi yaitu komunikator itu sendiri. Dalam komunikasi satu arah ini tidak ada interaksi antara komunikator dengan komunikan sehingga tidak ada umpan balik atau *feedback*.

b. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi sebagai interaksi bisa disebut juga dengan komunikasi dua arah. Dalam komunikasi ini, komunikan dapat memberikan umpan balik atau *feedback* kepada komunikator sebagai tanda pesan tersebut sudah di terima. Komunikasi ini dirasa lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi satu arah.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, terkadang tanpa disadari kita mengikutsertakan gerakan anggota tubuh untuk mengirimkan pesan non-verbal. Gerakan-gerakan tersebut bisa berupa isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara dan sebagainya. Proses pengiriman pesan atau penyandian tersebut bersifat spontan dan simultan.

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Hafied Cangara (2010:20) menyatakan bahwa komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai body of knowledge, yakni : sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Unsur-unsur ini juga yang biasa disebut komponen atau elemen. Adapun unsur-unsur yang dimaksud tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga atau negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris sering disebut *source, sender, encoder*. (Nurudi, 2014 : 8)

b. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. (Nurudin, 2014 : 9)

c. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan alat atau saluran. (Nurudin 2014 : 9).

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan. (Nurudin, 2014 : 9).

e. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat, atau effect. (Nurudin, 2014 : 10)

f. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi dalam bahasa Inggris disebut feedback atau response. (Nurudin, 2014 : 10).

g. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terjadi rintangan fisik, misalnya kendala alam, atau ketidakterediaan sarana komunikasi seperti telepon. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lingkungan psikologis ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain. Sementara itu, lingkungan dalam bentuk waktu atau kondisi menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. (Nurudin, 2014 : 10).

Penjelasan dari teori ini adalah, produsen sebagai pengirim (*source*), daya tarik tampilan produk makanan sebagai pesan (*message*), konsumen sebagai penerima (*receiver*) dan kepuasan konsumen adalah akibat/pengaruh (*effect*).

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat tinggal mereka berada, serta
3. Melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya.

2.1.4. Model Komunikasi

Model ialah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, di mana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses (Book,1980).

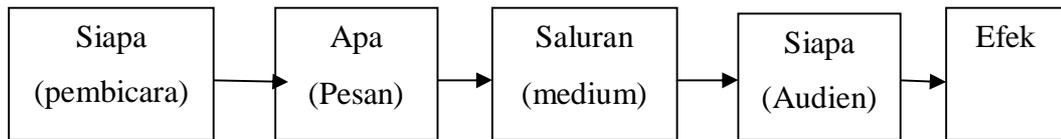
Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna, jika ia mampu memperlihatkan semua aspek-aspek yang mendukung terjadinya suatu proses. Misalnya, dapat melakukan spesifikasi dan menunjukkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam suatu proses, serta keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata.

2.2. Proses Komunikasi

Menurut Effendy dalam Rosmawaty (2010:20), proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat.

Dalam bukunya, Effendy menyatakan bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (2006:11).

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell dimana terdapat lima pertanyaan yang perlu dijawab dalam proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa), dan *what effect* (apa efeknya) (Arni Muhammad,2001:5).



Tabel 2.1. Model Komunikasi Lasswell (Arni Muhammad,2001:6)

Kalau pertanyaan Lasswell divisualisasikan dalam gambar, dapat dinilai sebagai model komunikasi, sebab komponen-komponen yang membangunnya cukup signifikan. Di sini Lasswell melihat bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh (Hafied Cangara,2012:46).

Lebih lanjut, menurut Courtland L.Bovee dan John V. Thil dalam *Bussiness Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu: (1) Pengirim mempunyai suatu idea tau gagasan; (2) pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan; (3) Pengirim menyampaikan pesan; (4) Penerima menjadi pesan; (5) Penerima menafsirkan pesan; (6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim (Purwanto, 2003:11-14).

Proses komunikasi berdasarkan situasi dan jumlah orang yang terlibat dalam proses tersebut memiliki tingkatan-tingkatan tertentu. Denis McQuail dalam Riswandi (2009: 9-11) menjabarkan bahwa secara umum proses komunikasi berlangsung dalam enam tingkatan sebagai berikut: (1) Komunikasi intra-pribadi; (2) Komunikasi antar-pribadi; (3) Komunikasi kelompok; (4) Komunikasi antar-kelompok /asosiasi; (5) Komunikasi organisasi; dan (6) Komunikasi dengan masyarakat luas.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.4. Unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran

2.4.1. Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

2.4.2. Pemasaran

Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2.5. Model proses komunikasi pemasaran

2.5.1. Model Makro Proses Komunikasi

Model makro adalah model komunikasi yang terdiri dari Sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian,

pengertian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi.

2.5.2. Model Mikro Respons Konsumen

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi, ada empat model hierarki respon klasik yaitu AIDA, Hierarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengansumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku.

a. Kesadaran

Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.

b. Pengetahuan

Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin tidak memiliki kesadaran tetapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.

c. Rasa suka

Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.

d. Preferensi

Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun

preferensi konsumen dengan memabandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.

e. Pembelian

Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.

Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir untuk membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga terjangkau, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk.

2.6. Teori Penelitian

2.6.1. Teori S – O – R (Stimulus – Organisme – Respon)

Teori S - O - R sebagai singkatan dari stimulus – organisme-Respon ini merupakan proses yang berasal dari komunikator untuk menyampaikan stimulus atau pesan kepada komunikan dan komunikan memperhatikan, mengerti dan menerima pesan atau stimulus tersebut sehingga komunikan memberikan respon.

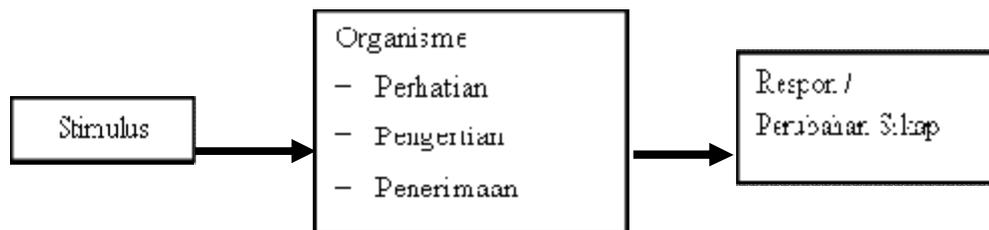
Teori S - O – R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi” (Rahmat, 2001:59).

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang

menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai respon.

Tabel 2.2

Proses Stimulus – Organisme – Respon



Sumber : (Effendi,1998: 254)

Proses tersebut di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme. Dalam hal ini dapat efektif dan ada reaksi. Penjelasan sebagai berikut:

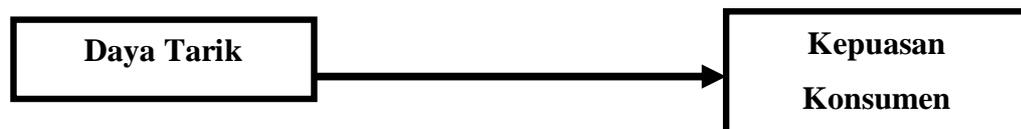
- a. Yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme jika stimulus di terima oleh organisme berarti ada komunikasi.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
- c. Setelah memahami atau mengerti mana stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk merubah sikap.

Stimulus dalam penelitian ini adalah daya tarik tampilan produk makanan pada media sosial *Facebook*. Sedangkan yang dimaksud dengan responden adalah tanggapan dari konsumen berupa sikap tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan yang kemudian berlanjut pada timbulnya keputusan membeli yang berulang – ulang.

Berdasarkan telaah pustaka dan teori yang ada maka dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam model berikut :

Tabel 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Hasil Olahan, 2017

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tampilan produk pada makanan pada media sosial *Facebook* merupakan cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui media sosial *Facebook*, produsen dapat memberikan tampilan produk yang menarik. Begitu juga melalui media sosial *Facebook* konsumen dapat mengetahui tampilan produk makanan yang dijual. Sehingga tampilan produk dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau pemesanan produk makanan yang dipilih.

2.6.2. Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA dalam Effendy (2005 : 104) merupakan akronim dari :

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Minat)

D : *Disire* (Hasrat/Keinginan)

D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Tindakan)

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik massa) hendaknya dimulai dengan mengembangkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. (Jefkins, 1997:120).

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Dalam hal ini komunikator nya adalah Produsen penjual produk makanan pada media sosial *Facebook*, dan yang menjadi komunikan adalah Konsumen. Seorang Produsen harus mampu membangkitkan perhatian konsumennya,

sehingga akan muncul minat dalam diri konsumen untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk dari produsen tersebut. Selanjutnya minat akan melahirkan rasa ingin/hasrat untuk membeli produk dari produsen tersebut.

2.7. Daya Tarik

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

Konsumen yang mempunyai daya tarik pesan iklan yang baik di jejaring social sudah memenuhi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sutisna (2003), yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan emosional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (dalam Navarone, 2003) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Serta konsumen yang berminat membeli sudah memenuhi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2005, disertasi Prabastiningrum, 2011) yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Dimana perhatian merupakan keadaan subjek memiliki atensi yang dominan terhadap suatu produk. Lalu ketertarikan, merupakan kondisi subjek untuk mencari tahu mengenai spesifikasi produk yang dijual oleh produsen. Keinginan merupakan keadaan subjek menginginkan produk yang dijual. Keyakinan adalah keadaan subjek menjadi yakin terhadap barang yang ingin dibeli. Langkah terakhir terakhir yang dilakukan

adalah keputusan yang merupakan keadaan individu untuk membeli barang yang di inginkan atau dibutuhkan.

2.8. Tampilan Produk

Merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Dimana setiap model terbaru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan model sebelumnya.

2.9. Media

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey,2007; McQuail, 2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah teknologinya.

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz,1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Saat menyaksikan program di televise, televise adalah objek dan mata adalah organ. Perantara antara televise dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

2.10. Sosial

Menurut Durkheim, social merujuk pada kenyataan sosial (*the social as facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan social dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari sosial (Durkheim, 1982:59 dalam Fuchs, 2014:38).

Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (*social action*) dan relasi sosial (*social relations*). Kategori ini mampu membawa penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan aktivitas sosial dan aktivitas individual (Weber, 1978:26 dalam Fuchs, 2014:39). Namun diperlukan simbol-simbol yang bermakna di antara individu yang menjadi aktor dalam relasi tersebut.

Sementara menurut Marx, makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative work*). Dengan melihat fakta bahwa kata sosial bisa dipahami dari setiap individu saling bekerja sama, apapun kondisinya, sebagaimana yang terjadi dalam proses produksi di mana setiap mesin saling bekerja dan memberikan kontribusi terhadap produk. Dalam kajian Marx ini, ada penekanan bahwa sosial berarti terdapatnya karakter kerjasama atau saling mengisi antara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat (Marx, 1867 dalam Fuchs, 2014:40-42).

2.11. Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs, 2014:35-36):

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operative*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- d. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.

- e. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.12. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya (Castells, 2004; Talalay et al., 1997; Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik.

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

a. Jaringan (*Network*) Antarpengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi

dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam, atau tablet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan di konsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah seperti informational (Castells, 2004), serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008)

Bahkan, Castells (2010) memberikan lima karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin menambah dalam segi-segi kehidupan masyarakat (lihat Sugiharti, 2014: 62-63), yakni:

- a. Informasi merupakan bahan baku ekonomi.
- b. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu.
- c. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi.
- d. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan.
- e. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu system yang terpadu.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakatan berjejaring (*network society*).

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang di unggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, atau tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di *Facebook*, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Banyak informasi yang bisa di akses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di *Facebook*, kumpulan foto yang di unggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan di *Facebook*, misalnya, juga menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Carroll & Romano, 2011:142).

d. Interaksi (*Interactivity*)

Mengutip pernyataan Steven Graham (2004), Gane dan Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut '*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*'. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*) (Gane & Beer, 2008: 89).

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994), Baudrillard mengungkapkan gagasan bahwa kesadaran akan yang di real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

UGC merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003: 221). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif

dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media social. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media social yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.13. Media Sosial dan Marketing

Menurut Tuten (2008: 2-4), kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional, yaitu :

- a. Jenis media yang digunakan.
- b. Iklan sebagai komunikasi berbayar.
- c. Komunikasi satu arah dalam iklan.

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan

berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media social dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri *offline*-nya secara *online* memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Pengguna, secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Karena itu, tidak mengherankan apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk atau dalam istilah Tuten (2008) sebagai CGM atau *consumer generated media*.

2.14. Facebook

Pengertian mengenai jejaring sosial (*social networking*) diungkapkan oleh Ford (Juli:2011), bahwa jejaring sosial merupakan sebuah konsep dari struktur social yang dibentuk oleh beberapa orang atau organisasi yang dihubungkan oleh suatu atau beberapa hubungan khusus seperti pertalian keluarga, pertemanan, hubungan asmara, pertukaran ekonomi, keyakinan, jabatan, hingga persamaan minat diantara anggota-anggota dalam sudut pandang link atau koneksi berbasis internet. Hubungan sosial yang terbentuk dari pertalian keluarga, pertemanan, hubungan asmara, pertukaran ekonomi, keyakinan atau jabatan, hingga persamaan minat, semuanya termanifestasi dan terjalin melalui internet.

Sedangkan menurut Kim dan Lee (2011:359), situs jejaring sosial adalah sebuah website yang tidak hanya menampilkan daftar koneksi sosial, tetapi juga menyediakan fitur-fitur dimana pengguna (*users*) dapat menampilkan diri mereka

kepada pengguna yang lain. Berdasarkan pendapat dari Kim dan Roselyn ini, didalam situs terdapat daftar yang memuat nama-nama atau kelompok dengan mana pengguna menjalin koneksi sosial. Tapi selain terdapat daftar pertemanan atau koneksi sosial, situs jejaring sosial juga menyediakan fitur-fitur atau layanan dimana pengguna (*users*) dapat menampilkan profil atau data mengenai pengguna (*users*) kepada pengguna (*users*) lainnya. Fitur yang tersedia dalam situs jejaring sosial juga berupa fitur untuk berubah-ubah (*update*) status, mengatur foto atau video yang diunggah, mengolah pesan dalam situs. Maka dari itu, produsen dengan gampang membuat daya tarik tampilan produk makanan sebagus mungkin di situs *Facebook* agar konsumen merasa puas dengan produk mereka.

2.15. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor *performance* dan *expectations*.

Menurut Levy dan Weitz (2001), ada empat aspek kepuasan konsumen, yang meliputi:

- a. Pengetahuan konsumen akan produk dan jasa (*Customer Knowledge*).
- b. Pengalaman yang diperoleh konsumen (*Customer Experiences*).
- c. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa (*Perceived Service*).
- d. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*Situation Producing Satisfactory*).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong, seperti komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses sosial dimana di dalamnya mengandung unsure keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamaan, keyakinan, kesiapan, yang kemudian timbul kepercayaan, sikap mendukung, dan mendorong timbulnya sikap saling memahami dan menghargai.

Selain komunikasi interpersonal, kepuasan konsumen juga dipengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah performansi produsen dalam menyajikan produk atau jasa sesuai dengan standar dan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh perilaku produsen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Lima dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2000), yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.
- d. Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan penampakan dan penampilan produk, peralatan, dan karyawan.

Berdasarkan uraian diatas dapat di asumsikan bahwa komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan tampilan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. (Gunawan, Imam 2013 : 80).

Penelitian kualitatif menurut Bogdan & Taylor (1990) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Untuk itu, tidak diperbolehkan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Berdasarkan hal tersebut penelitian dilakukan dengan metode kualitatif agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi karena tidak ada unsur variabel lain yang mengontrol. (Gunawan, Imam 2013 : 81)

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari

lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar yang alamiah bukan hasil perlakuan atau manipulasi variable yang dilibatkan. (Gunawan, Imam 2013 : 85)

Penelitian kualitatif sifatnya *deskriptif analitik*. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis angka dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.(Gunawan, Imam 2013 : 87)

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang dipersiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Data dan informasi lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadi dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang kompleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama berada di lapangan. (Gunawan, Imam 2013 : 88)

3.2. Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di

media massa. Berikut ini merupakan daftar narasumber akun penjual produk makanan pada media sosial Facebook di Kualasimpang Aceh Tamiang:

1. Pemilik akun Facebook Yayania Mardisyafa.
2. Pemilik akun Facebook Erind Jatnicka.
3. Pemilik akun Facebook Sandra Tiara Ressty.
4. Ibu Sry Novita Yanti
5. Saudari Ella Fitri Handayani
6. Ibu Jennisa Putri

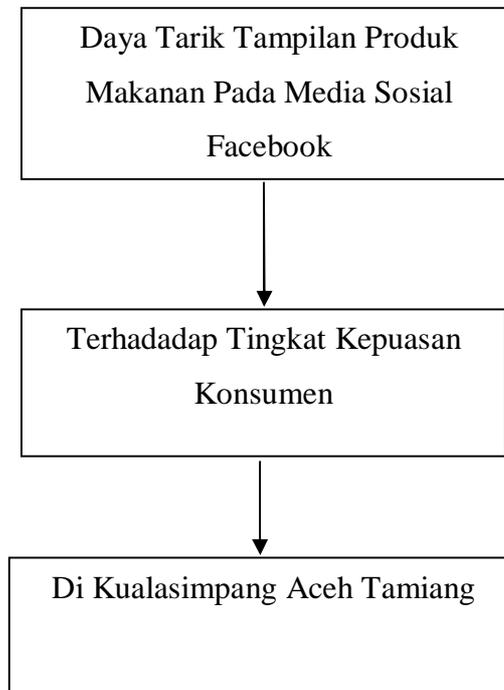
3.3. Kerangka Konsep

Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Oleh karena konsep merupakan abstraksi maka konsep tidak dapat langsung diamati atau diukur. Konsep hanya dapat diamati atau diukur melalui konstruk atau yang lebih dikenal dengan nama variable. Jadi variabel adalah symbol atau lambang yang menunjukkan nilai atau bilangan atau konsep. Variabel adalah sesuatu yang bervariasi.

Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan.

Contoh sederhana:

Tabel 3.1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Hasil Olahan, 2017

3.4. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

3.4.1. Daya Tarik

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

3.4.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

3.4.3. Tampilan Produk

Merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Dimana setiap model terbaru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan model sebelumnya.

3.4.4. Media Sosial

Media yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya media sosial, produsen akan mudah memasarkan makanan.

3.4.5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar,2005:65)

3.5. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi, dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variable penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisa dari variable tersebut.

Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Daya Tarik Tampilan Produk Makanan Pada Media Sosial Facebook	A. Pesan B. Media C. Pelayanan
Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	D. Efek E. Kualitas

Sumber : Hasil Olahan, 2017

Dari tabel diatas, operasional dari konsep teoritis daya tarik tampilan produk makanan pada media sosial Facebook terhadap tingkat kepuasan konsumen di Kualasimpang Aceh Tamiang adalah sebagai berikut:

a. Pesan

Pesan merupakan mengenai apa yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dapat bersifat informatif atau lainnya.

b. Media

Suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

c. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan.

d. Efek

Pengaruh yang ditimbulkan komunikator dalam diri komunikannya setelah melakukan penyampaian pesan oleh komunikator.

e. Kualitas

Tingkat baik atau buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data.

Prinsip dalam pengumpulan data penelitian kualitatif ialah : (1) menggunakan multisumber bukti, menggunakan banyak informasi dan memperhatikan sumber-sumber bukti lainnya; (2) menciptakan data dasar studi kasus, mengorganisir dan mengoordinasikan data yang telah terkumpul, biasanya studi kasus memakan waktu yang cukup lama dan data yang diperolehnya pun cukup banyak sehingga perlu dilakukan pengorganisasian data, supaya data yang terkumpul tidak hilang saat dibutuhkan nanti; dan (3) memelihara rangkaian bukti, tujuannya agar bisa ditelusuri dari bukti-bukti yang ada, berkenaan dengan studi kasus yang sedang dijalankan, penting ketika menelusuri kekurangan data lapangan (Gunawan, Imam 2013 : 142).

a. Observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara

akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut. Jekoda, berpendapat observasi dapat menjadi teknik pengumpulan data secara ilmiah apabila memenuhi syarat-syarat, yaitu : (1) diabaikan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan; (2) direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan saja ; (3) dicatat secara sistematis, dan dikaitkan dengan proposisi- proposisi yang lebih umum, dan karena didorong oleh implus dan rasa ingin tahu belaka; dan (4) kredibilitasnya dicek dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya. (Gunawan, Imam 2013: 143).

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Walaupun semua percakapan mempunyai aturan peralihan tertentu atau kendali oleh satu atau informan lainnya, aturan pada wawancara penelitian lebih ketat. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja sehingga hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran informasi. (Gunawan, Imam 2013 : 160).

c. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln, teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 1990:161).

Teknik dokumentasi sangat diperlukan dalam penelitian karena alas an-alasan yang dapat dipertanggung jawabkan, seperti:

- 1). Dokumen digunakan karena merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong.
- 2). Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.
- 3). Sifatnya alamiah, sesuai dengan konteks dan berada dalam konteks.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikemukakan disini bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan apa yang akan diperoleh, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Gunawan, 2013:210).

Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu :

a. Tahap pengumpulan data

Dalam proses analisis data ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data

yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reproduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya baru melaksanakan analisis.

Namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kualitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperolehnya bukanlah data akhir atau data jadi (final) yang akan dapat langsung dianalisis. Namun hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap untuk dilakukan reproduksi.

c. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih

mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya, (Idrus 2009:15).

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018 sampai selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini Penulis akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Daya Tarik Tampilan Produk Makanan Pada Media Sosial *Facebook* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Kualasimpang Aceh Tamiang. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). (Sugiyono,2009:8).

Pada penelitian kualitatif penulis dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data.

Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka penulis harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh penulis melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi informan penelitian
2. Deskripsi hasil penelitian
3. Pembahasan

4.1. Profil Informan Produsen

Berikut ini adalah beberapa informan yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini, adapun informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1 Yayaniya Mardisyafa

Gambar 4.1
Informan Produsen I



Sumber: Hasil penelitian, 2018

Nama : Yayania Mardisyafa

Umur : 30 Tahun

Bidang Usaha : Olahan Berbahan Dasar Jamur

Selama penulis menjalani proses penelitian dan wawancara Ibu Yayaniya Mardisyafa merupakan informan yang penulis pertama kali wawancara. Ibu Yayaniya Mardisyafa sangat antusias untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan kapan saja asalkan tidak mengganggu kesibukan beliau dalam bekerja. Dengan penampilan yang ramah, sederhana, lugas dalam berbicara beliau bersedia

menjawab semua pertanyaan yang diajukan penulis. Ibu Yayania Mardisyafa adalah seorang Ibu rumah tangga yang telah menekuni usaha dari olahan berbahan dasar jamur selama 3 (tiga) tahun dengan pemasaran produk makanan melalui media sosial *Facebook*. Tidak ada perasaan canggung dalam diri penulis karena penulis dan beliau telah saling mengenal sejak penulis menjadi pembeli produk makanan ibu Yayania Mardisyafa.

4.1.2 Erind Jatnicka

Gambar 4.2
Informan Produsen II



Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Nama : Erind Jatnicka
Umur : 26 Tahun
Bidang Usaha : Olahan Berbahan Dasar Durian

Informan kedua yang penulis wawancarai adalah Ibu Erind Jatnicka. Penulis memiliki kesan bahwa beliau adalah sosok yang sangat ramah dan murah senyum selain itu juga penulis merasa diperlakukan sebagai seorang teman dekat.

Beliau orang yang asik dalam bergaul kepada masyarakat terutama terhadap konsumen-konsumennya. Beliau juga sangat antusias membantu penulis dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Ibu Erind Jatnicka juga tidak sungkan menceritakan suka duka tentang pengalamannya selama memasarkan produknya melalui media sosial *Facebook*. Penulis merasa sudah sangat dekat dengan beliau karena peneliti sudah mengenal beliau ketika penulis membeli produk makanannya.

4.1.3 Sandra Tiara Ressty

Gambar 4.3
Informan Produsen III



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Nama : Sandra Tiara Ressty

Umur : 25 Tahun

Bidang Usaha : Olahan Berbahan Dasar Pisang

Informan ketiga adalah Ibu Sandra Tiara Ressty, penulis melihat beliau sebagai sosok yang ramah, selain itu beliau juga tidak keberatan untuk dimintai

waktunya untuk melakukan wawancara walaupun dalam keadaan sibuk. Penulis mengetahui Ibu Sandra Tiara Ressty melalui media sosial *Facebook* ketika beliau memasarkan produk makanannya. Penulis dan beliau baru saling mengenal ketika penulis meminta kesediaannya untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Dengan senyum khasnya beliau mengutarakan kesediaannya. Dalam menjawab pun beliau sangat blak-blakan dan santai sehingga tidak ada rasa canggung dalam diri penulis. Berikut ini adalah cara bagaimana ibu Sandra Tiara Ressty memasarkan produknya melalui media social *Facebook*.

4.2. Profil Informan Konsumen

4.2.1. Informan Konsumen I

Gambar 4.4
Informan Konsumen I



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Nama : Sry Novita Yanti
Umur : 23 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Ibu Sry Novita Yanti merupakan seorang ibu rumah tangga. Pada saat penulis wawancarai Ibu Sry sangat antusias dan tanggap terhadap pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan.

4.2.2. Informan Konsumen II

Gambar 4.5
Informan Konsumen II



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Nama : Ella Fitri Handayani

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswi

Informan konsumen kedua yang kami wawancarai adalah saudari Ella yang merupakan seorang mahasiswa yang sering membeli produk makanan melalui media sosial *Facebook*. Selama kami wawancarai, saudari Ella sangat ramah dan dengan senang hati menjawab pertanyaan penulis.

4.3.3. Informan Konsumen III

Gambar 4.6
Informan Konsumen III



Nama : Jennisa Putri
Umur : 21 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Informan konsumen ketiga yang kami wawancarai adalah Ibu Jennisa, beliau adalah seorang ibu rumah tangga. Beliau orang yang sangat ramah, meskipun dalam kesibukannya dalam mengurus rumah tangga, beliau menyempatkan waktu untuk penulis wawancarai.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Wawancara Informan Produsen

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis pada bulan Maret 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah informan yang memasarkan produknya melalui media sosial *Facebook*. Berikut ini penulis

memaparkan bagaimana para Informan produsen memasarkan produk makanannya melalui media sosial *Facebook* sebagai berikut :

1. Penyampaian pesan untuk menarik minat konsumen

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan penulis terhadap informan mengenai bagaimana cara informan menyampaikan pesan agar konsumen tertarik dengan produknya diperoleh hasil yang hampir serupa antar jawaban satu dengan yang lainnya dari masing-masing informan.

Seperti pada wawancara berikut ini :

Informan Yyania Mardisyafa :

“Penyampaian pesan kita sistemnya seperti mengajak, selain foto, saya juga membuat status dengan kata-kata yang mengajak seperti “ayo kita ada produk baru, yang minat bisa japri ya”. Saya juga membuat status yang kata-katanya simpel agar mudah dipahami konsumen, soalnya kalau terlalu panjang orang-orang malas membacanya.”

Contoh status yang dibuat oleh Ibu Yyania Mardisyafa

Gambar 4.7

Contoh status di Facebook Ibu Yyania Mardisyafa



Sumber : *Facebook*, 2018

Informan Erind Jatnicka

“Pada foto, saya menghiasi produk saya dengan daun pandan agar lebih unik dan konsumen tertarik, selain itu saya juga membuat status dengan mengajak konsumen untuk membeli produk saya.”

Contoh status yang dibuat oleh ibu Erind Jatnicka

Gambar 4.8**Contoh status yang dibuat Ibu Erind Jatnicka**

Sumber : *Facebook*, 2018

Informan Sandra Tiara Ressty

“Saya membuat status dengan background yang unik dan lucu agar konsumen tertarik dengan produk saya dan saya juga menambahkan foto-foto produk saya.”

Contoh status yang dibuat ibu Sandra Tiara Ressty :

Gambar 4.9

Contoh status ibu Sandra Tiara Ressty



Sumber : Facebook, 2018

2. Pemilihan media sosial *Facebook* sebagai media untuk memasarkan produk dianggap mudah dan lebih menjanjikan.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui wawancara mengenai mengapa informan menggunakan media social Facebook untuk memasarkan produknya. Diperoleh hasil yang hampir serupa dari jawaban informan dengan informan lainnya.

Berikut ini adalah jawaban informan:

Informan Yayania Mardisyafa

“*Facebook* itu banyak orangnya dari segala penjuru, kemungkinannya lebih besar untuk memasarkan produk. Target nya lebih banyak daripada kita jualan produk di depan rumah, hanya orang-orang tertentu saja yang tahu.”

Informan Erind Jatnicka

“Lebih terjangkau, lebih banyak peminatnya karena banyak orang yang menggunakan *Facebook*.”

Informan Sandra Tiara Ressty

“Karena *Facebook* itu umum, banyak yang main *Facebook* jadi menurut saya kalau memasarkan produk itu lebih gampang, juga mudah dan tidak ribet.”

3. Pelayanan yang digunakan dalam memasarkan produk untuk kepuasan konsumen

Dalam memasarkan produk, pelayanan sangat penting agar konsumen tertarik dan puas dengan apa yang di pasarkan.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui wawancara mengenai pelayanan seperti apakah yang digunakan informan untuk kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah jawaban informan:

Informan Yayania Mardisyafa

“Menjaga kualitas rasa, dan kita menggunakan system COD (*Cash On Delivery*) serta *free* ongkir. Tetapi jika konsumen mau, konsumen bisa mengambil sendiri produk nya di rumah.

Informan Erind Jatnicka

“Kita *free* ongkir, tetapi jika pemesan berada di luar kota, kita mematokkan tarif ongkir, karena lokasi sudah terlalu jauh. Jika pemesan masih berada di Aceh Tamiang tetapi tinggal di pelosok, saya akan tetap mengantar tetapi minimal pemesanan Rp.50.000 (lima puluh ribu).”

Informan Sandra Tiara Ressty

“*Free* ongkir, dan kita pakai topping yang lagi kekinian, seperti Nutella, matcha, dan ovomaltine. Kita juga tidak pelit untuk toppingnya dan kita mementingkan kepuasan konsumen. Yang penting konsumen puas.”

4. Daya tarik tampilan makanan pada media social *Facebook* terhadap tingkat kepuasan konsumen

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan, jawaban ketiga informan serupa, ketiga informan menggunakan foto asli untuk menarik pelanggan. Serta informan juga bersedia jika konsumen datang ke rumah informan untuk melihat secara langsung.

Untuk kepuasan konsumen, hasil wawancara yang didapat penulis dari ketiga informan adalah :

Informan Yayania Mardisyafa :

“Kalau kepuasan itu kan kita bisa tahu jika konsumen telah membeli produk kita dan dia mencoba. Alhamdulillah sejauh ini konsumen tidak ada yang protes dan puas dengan produk saya. Untuk bukti bahwa mereka puas, mereka mengirim testi di *Facebook*.”

Contoh testi dari konsumen Ibu Yyania Mardisyafa

Gambar 4.10
Testi dari konsumen ibu Yyania Mardisyafa



Sumber : Facebook, 2018

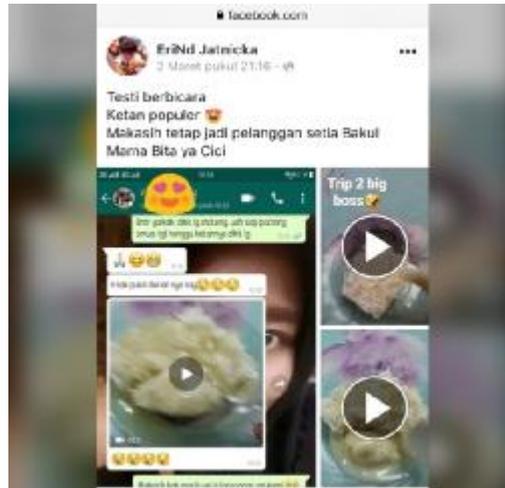
Informan Erind Jatnicka

“Biasanya saya membolehkan konsumen untuk datang ke rumah, dan mencicipi produk saya. Kebanyakan setelah itu mereka beli, dan mengirim testi melalui *Facebook*, kan yang mengirim testi bukan satu atau dua aja, tapi banyak, dari situ saya mengetahui kalau mereka puas dengan produk saya.”

Contoh testi dari konsumen ibu Erind Jatnicka :

Gambar 4.11

Hasil testi dari konsumen Ibu Erind Jatnicka



Sumber : Facebook, 2018

Informan Sandra Tiara Ressty

“Ada konsumen yang membeli sampai berkali-kali, kan saya memasang foto asli produk di *Facebook*, bagaimana yang mereka lihat di *Facebook*, begitu lah yang mereka lihat ketika produk sudah tiba.”

Contoh hasil testi dari konsumen ibu Sandra Tiara Ressty :

Gambar 4.12

Hasil testi dari konsumen ibu Sandra Tiara Ressty



Sumber : Facebook, 2018

5. Kalangan yang biasa membeli produk

Dari hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis, maka masing-masing menjawab:

Informan Ibu Yyania Mardisyafa

“Biasanya yang membeli produk saya adalah Ibu-ibu rumah tangga, karena produk yang saya pasarkan adalah makanan olahan berbahan dasar jamur. Sehingga menjadikan ibu-ibu tertarik untuk memesan produk saya.”

Informan Ibu Erind Jatnicka

“Untuk kalangan yang biasa memesan produk makanan saya beragam, mulai dari remaja, Ibu-ibu, anak sekolah, ada juga kadang lansia. Karena produk makanan saya banyak diminati di berbagai kalangan.”

Informan Ibu Sandra Tiara Ressty

“Biasanya yang memesan produk saya didominasi oleh mahasiswa karena saya menjual produk makanan yang kekinian. Tapi juga terkadang Ibu-ibu rumah tangga juga memesan produk saya.”

6. Hambatan dalam memasarkan produk

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan, jawaban yang didapatkan dari narasumber berbeda-beda, yaitu :

Informan Ibu Yyania Mardisyafa

“Hambatan yang sering saya hadapi adalah cuaca yang terkadang tidak menentu, karna saya mengantar pesanan produk makanan saya bersama suami saya dengan menggunakan sepeda motor.”

Informan Ibu Erind Jatnicka

“Paling jika bahan dasar sedang tidak ada, kan durian gak selalu ada karna ada musimannya.”

Informan Ibu Sandra Tiara Ressty

“Hambatannya dalam pengantaran aja, kadang yang pesan terlalu banyak jadi susah membawanya, karena saya menggunakan sepeda motor.”

4.3.2. Hasil Wawancara Informan Konsumen

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis pada bulan Maret 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah informan yang sering memesan produk makanan melalui media sosial *Facebook*.

1. Alasan memesan produk makanan melalui media sosial *Facebook*

Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, maka jawaban dari konsumen adalah :

Informan Ibu Sry Novita Yanti

“Karena gampang bisa langsung komentar di foto yang penjual masukkan, terus tinggal pesan dan langsung diantar.”

Informan Saudari Ella Fitri Handayani

“Dengan Facebook gak ribet, tampilan produk makanannya juga banyak yang posting jadi tinggal pilih aja kalau makan yang mana.”

Informan Ibu Jennisa Putri

“Sambil cari teman, sekalian cari makanan karena di Facebook banyak yang jualan produk makanan.”

2. Yang membuat anda tertarik dengan produk makanan yang ditampilkan meskipun hanya melihat dari *Facebook*.

Data yang penulis terima dari informan konsumen terdapat kesamaan, yaitu :

Informan Ibu Sry Novita Yanti

“Karena biasanya mereka pakai foto asli.”

Informan Saudari Ella Fitri Handayani

“Mereka pakai hiasan di produk makananya, terus juga pakai foto asli jadi lihat nya jadi tertarik.”

Informan Ibu Jennisa Putri

“Tampilan produknya menarik, dan jadi membuat kita ngerasa kalau makanan itu enak, karena foto yang ditampilkan itu produk asli yang mereka jual.”

3. Tanggapan konsumen terhadap pelayanan dari produsen

Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, maka jawaban dari konsumen adalah :

Informan Ibu Sry Novita Yanti

“Puas, karena pengiriman produk makanan tidak sampai menunggu waktu yang lama, dan masih *fresh*.”

Informan Saudari Ella Fitri Handayani

“Sangat puas, karena rasanya enak, dan mereka menggunakan pelayanan *Free ongkir*.”

Informan Ibu Jennisa Putri

“Saya puas karena produk makanan yang telah sampai ditangan sama dengan tampilan yang ada di *Facebook*, tapi juga terkadang proses pengantaran terlalu lama.”

4. Frekuensi pembelian produk makanan

Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, maka jawaban dari konsumen adalah :

Informan Ibu Sry Novita Yanti

“Tidak terlalu sering, paling kalau saya sedang ingin makan makanan yang tidak ada di jual di tempat lain.”

Informan Saudari Ella Fitri Handayani

“Jarang, saya membeli produk makanan di Facebook jika ada uang yang lebih.”

Informan Ibu Jennisa Putri

“Saya hampir setiap hari memesan produk makanan yang di Facebook, setiap hari ganti-ganti makanannya, tetapi kadang juga membeli ulang-ulang produk makanan yang sama.”

5. Cara penyampaian pesan produsen agar konsumen tertarik

Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, maka jawaban dari konsumen adalah :

Informan Ibu Sry Novita Yanti

“Biasanya tidak bertele-tele dalam menyampaikan jenis produk makanannya.”

Informan Saudari Ella Fitri Handayani

“Penyampaian yang unik, terkadang berisi sedikit humor sehingga menjadikan saya suka membacanya dan tertarik memesan produknya.”

Informan Ibu Jennisa Putri

“Bahasa yang digunakan mudah dimengerti sehingga kami dapat mengerti tentang jenis makanan yang dipasarkan tersebut.”

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan penulis selama kurun waktu Maret 2018 dengan persetujuan dosen pembimbing, hingga persetujuan para informan untuk diwawancarai.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Dari data yang penulis miliki dari hasil penelitian seperti dalam teori S-O-R, bahwa proses yang berasal dari komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dan komunikan memperhatikan, mengerti dan menerima pesan atau stimulus tersebut sehingga komunikan memberikan respons.

Dalam hal ini, komunikan adalah para informan yang menyampaikan pesan melalui *Facebook* untuk memasarkan produknya, dengan cara membuat status yang bernada mengajak agar konsumen tertarik. Komunikan sendiri adalah konsumen yang tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh informan karena membaca status yang dibuat oleh para informan. Setelah membaca status, konsumen mengerti tentang produk tersebut dan timbullah respon dari konsumen yang akhirnya memesan produk tersebut.

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah ini banyak digunakan dengan sebutan alat atau saluran. (Nurudin 2014:9). Dalam penelitian ini informan menggunakan *Facebook* sebagai media yang digunakan untuk memasarkan produk. Karena informan merasa menggunakan *Facebook* lebih mudah dan targetnya lebih banyak daripada kita jualan produk di depan rumah. Seperti yang dikatakan oleh ibu Yyania Mardisyafa :

“*Facebook* itu banyak orangnya dari segala penjuru, kemungkinannya lebih besar untuk memasarkan produk. Target nya lebih banyak daripada kita jualan produk di depan rumah, hanya orang-orang tertentu saja yang tahu.”

Pelayanan yang digunakan oleh informan adalah dengan *Free* ongkir untuk seluruh Aceh Tamiang, tetapi salah satu informan mematok ongkos kirim untuk konsumen di luar kota. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Erind Jatnicka berikut :

“Kita free ongkir, tetapi jika pemesan berada di luar kota, kita mematokkan tarif ongkir, karena lokasi sudah terlalu jauh. Jika pemesan masih berada di Aceh Tamiang tetapi tinggal di pelosok, saya akan tetap mengantar tetapi minimal pemesanan Rp.50.000 (*lima puluh ribu*).”

Informan lain juga memberikan pelayanan yang berbeda, dengan menggunakan toping yang premium dan tidak pelit dalam hal memberi toping.

Seperti Ibu Sandra Tiara Ressty :

“Free ongkir, dan kita pakai toping yang lagi kekinian, seperti Nutella, matcha, dan ovomaltine. Kita juga tidak pelit untuk topingnya dan kita mementingkan kepuasan konsumen. Yang penting konsumen puas.”

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang teelaah diuraikan dari bab II yaitu teori AIDDA. Teori ini mengemukakan bahwa membangkitkan perhatian akan menjadi awal sukses suatu proses komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan maka tumbuhlah ketertarikan.

Dalam hal ini, komunikasikan (informan) harus membangkitkan perhatian yang menimbulkan daya tarik konsumen, para informan menggunakan tampilan foto asli sebagai daya tarik mereka. Setelah itu konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut. Dan timbul keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2001), ada empat aspek kepuasan konsumen yang meliputi :

1. Pengetahuan konsumen akan produk konsumen dan jasa (Customer Knowledge).
2. Pengalaman yang diperoleh oleh konsumen (Customer Experience).
3. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa (Perceived Service).

Dalam penelitian ini, para informan mengatakan bahwa konsumen selalu puas terhadap produknya karna selain menggunakan foto asli, mereka juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sandra Tiara Ressty berikut :

“Ada konsumen yang membeli sampai berkali-kali, kan saya memasang foto asli produk di *Facebook*, bagaimana yang mereka lihat di *Facebook*, begitu lah yang mereka lihat ketika produk sudah tiba.”

Dari penelitian ini, penulis menemukan jawaban bahwa daya tarik tampilan produk makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena para informan menggunakan foto asli, maka ketika produk yang konsumen pesan kepada informan tiba ditangannya, konsumen merasa puas karena produk yang konsumen lihat di *Facebook* sama dengan yang konsumen lihat aslinya. Dan konsumen akan merasa puas karena produk nya sama dengan yang di *Facebook*.

Yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah :

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi, ada empat model hierarki respon klasik yaitu AIDA, Hierarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengansumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku.

a. Kesadaran

Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.

b. Pengetahuan

Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin tidak memiliki kesadaran tetapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.

c. Rasa suka

Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.

d. Preferensi

Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.

e. Pembelian

Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.

Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir untuk membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga terjangkau, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk.

Seperti data yang telah penulis dapatkan, para informan konsumen dengan kesadarannya memesan produk makanan yang ditampilkan di media sosial Facebook, karena mereka mengetahui produk tersebut dari Facebook yang

ditampilkan oleh produsen, lalu timbul rasa suka dari mereka karena telah melihat tampilan produk tersebut yang mana para produsen menggunakan foto asli untuk ditampilkan, dan dengan pelayanan dari produsen, membuat para konsumen dapat memilih produk siapa yang akan mereka beli, lalu mereka memutuskan untuk membeli produk dari produsen mana yang mereka inginkan.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor *performance* dan *expectations*.

Menurut Levy dan Weitz (2001), ada empat aspek kepuasan konsumen, yang meliputi:

- a. Pengetahuan konsumen akan produk dan jasa (*Customer Knowledge*).
- b. Pengalaman yang diperoleh konsumen (*Customer Experiences*).
- c. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa (*Perceived Service*).
- d. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*Situation Producing Satisfactory*).

Dari data yang penulis dapatkan, para informan merasa puas atas produk dan jasa, juga pelayanan yang digunakan oleh produsen yaitu menggunakan sistem *Free ongkir*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Cara penyampaian pesan para informan di *Facebook* baik, hal ini dibuktikan dengan membuat status yang bernada mengajak konsumen untuk membeli produk mereka dengan cara mereka masing-masing.
2. Pelayanan yang digunakan para informan serupa yaitu dengan sistem *Free* ongkir dan ada satu informan yang memberikan pelayanan dengan tidak pelit dalam memberi toping dan mengutamakan kepuasan konsumen.
3. Para informan menggunakan *Facebook* sebagai media untuk memasarkan produknya karena mereka merasa menggunakan *Facebook* lebih mudah dan kemungkinan target nya lebih banyak daripada hanya berjualan di depan rumah.
4. Dari data wawancara yang diperoleh penulis, ketiga informan menggunakan tampilan foto asli sebagai daya tarik, dan untuk mengetahui kepuasan konsumen, biasanya konsumen mengirim testi kepada mereka melalui *Facebook*.
5. Daya tarik tampilan produk makanan sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen walau hanya melihat dari media sosial *Facebook*, jika produsen menggunakan foto asli, konsumen pasti merasa puas, karena ekspektasi mereka sesuai dengan kenyataan yang mereka dapat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Seharusnya para produsen membuat pesan yang lebih unik agar konsumen lebih tertarik lagi dengan produk yang dipasarkan.
2. Diharapkan kepada para produsen (informan) agar tetap mempertahankan pelayanan yang baik atau lebih meningkatkannya lagi. Terutama pada kualitas produknya.
3. Diharapkan kepada para produsen (informan) agar tetap menggunakan foto asli jika memasarkan produk melalui media sosial *Facebook* agar konsumen tidak merasa tertipu ketika melihat tampilan produk aslinya dengan tampilan produk di *Facebook*.
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti daya tarik tampilan produk pada media sosial *Facebook*, akan lebih baik melakukan penelitian yang lebih luas lagi. Sehingga hasil penelitian dapat lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Effendy, Onong Uchjana. 1998, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.:* Remaja Rosdakarya, Bandung.

Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori&Praktik*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga, Yogyakarta.

Liliweri, Also. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Kencana. Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. PT Remaja Rosda karya, Bandung.

Nurudin, 2014, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Rahmad, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjajaran, Bandung.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sumber Internet :

https://id.m.wikipedia.org/wiki/komunikasi_pemasaran

<http://globallavebookx.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-co-branding.html?m=1>

Jurnal Online:

Diasmoro, Okky “Hubungan Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Dewasa Awal Bagian Produksi PT. Gangsar Tulungagung”. Vol.05 01 (Januari2017)11Januari2018.

