

SKRIPSI

**POLA KOMUNIKASI KONSUMEN TERHADAP BRAND KECANTIKAN
SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA MELALUI MEDIA
TWITTER**

OLEH

TASLIA RAMADANI T



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

**POLA KOMUNIKASI KONSUMEN TERHADAP BRAND KECANTIKAN
SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA MELALU MEDIA
TWITTER**

OLEH :

TASLIA RAMADANI T

E021171301

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pola Komunikasi Konsumen Terhadap Brand Scarlett
Whitening By Felicya Angelista Melalui Media Twitter.

Nama Mahasiswa : Taslia Ramadani T

Nomor Pokok : E021171301

Makassar, 30 Juni 2021

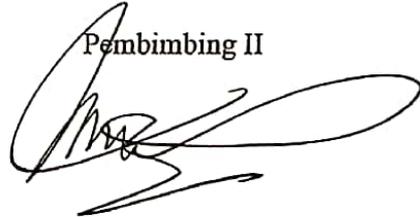
Menyetujui,

Pembimbing I



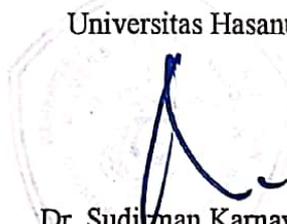
Dr. Kahar, M.Hum
NIP. 195910101985031005

Pembimbing II



Dr. Mursalim, M.Si
NIP. 196004201989031001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosian Dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkah rahmat dan karuniannya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi “**Pola Komunikasi Konsumen Terhadap Brand Kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista Melalui Media Twitter**” ini dengan baik. Tidak terbayang bagaimana dapat terus berjalan sejauh ini tanpa ada Allah yang menopang dari segala arah. Shalawat dan salam selalu kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah saya Tappawali dan (Alm) Ibu saya Harlina Djailani Nur. Terima kasih atas segalanya, dukungan dan doa tulus yang selalu diberikan, untuk selalu mencintai, menyayangi, juga menasehati penulis. Adanya kalian merupakan alasan saya untuk terus berjuang menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik. Penulis akan selalu berusaha untuk membanggakan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian, orang tua saya tercinta. Aamiin.
2. Terima kasih juga untuk kakak saya Taslimuddin dan adik saya Thalita Fitriani tersayang, yang selalu membantu, menyayangi dan

memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian.

3. Bapak Dr. Kahar M.Hum. Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pertama, yang senantiasa membimbing penulis dengan baik. Terima kasih atas segala masukan, nasihat, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini hingga bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.
4. Bapak Dr. Mursalim, M.Si. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah menuntun penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, serta bantuan yang telah mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini hingga bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.
5. Bapak Dr. H. Muh. Farid M.Si dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Dosen penguji yang memberikan banyak masukan kepada penulis. Terima Kasih Bapak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.
6. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si Terima kasih atas segala dukungannya. Semoga Allah SWT

senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.

7. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terimakasih banyak Bapak dan Ibu atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
8. Pak Herman, Ibu Ida, Ibu Satima dan Kak Baya. Terima kasih banyak selalu membantu dalam hal pengurusan segala berkas dari penulis maba hingga mengurus berkas skripsi dan akademik penulis.
9. Dhia Naufalia ilmi. Terima kasih banyak atas segala bantuannya dalam menyelesaikan skripsi penulis, dan untuk selalu mencarikan solusi dari setiap kendala yang dialami penulis.
10. Sahabat seperti Saudari kandung Home Kredit. Dita, Desti, Devi, Idil, dan Ulfa. Terima Kasih banyak untuk bantuannya dalam menyelesaikan skripsi Penulis, untuk selalu ada senang maupun sedih bagi Penulis, dan untuk selalu mengingatkan Penulis.
11. Untuk Daffa, Novita dan Affan Terima kasih sudah menemani penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi dengan baik..
12. Narasumber wawancara skripsi, Avyana Trista, Nabila Septiana, Nadhifah Qolbi Insani, Tiara Yulianty, Gita Kartika Apsari, dan Anifah Azzabila R. Terima kasih atas kesediannya untuk memberikan informasi untuk melengkapi dan menjawab rumusan masalah dalam skripsi ini.

13. Untuk idolku EXO. Sehun, Baekhyun, Kai, Kyungsoo, Chen, Chanyeol, Suho, Xiumin dan Lay terima kasih sudah menjadi alasan Penulis bangkit dari keterpurukan 2013 silam , untuk selalu menjadi penyemangat bagi penulis, dan untuk selalu membuat hari-hari penulis membaik dengan musik dan karya kalian.
14. Untuk Teman-teman Capture 2017. Terima kasih atas segala waktu dan kenangan yang telah diberikan kepada penulis selama ini
15. Kosmik Unhas. Terima kasih atas segala pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis.
16. Dan seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu. Penulis berharap bahwa tulisan ini bisa bermanfaat.

Makassar , 30 Juli 2021

Taslia Ramadani T

ABSTRAK

Taslia Ramadani T. Pola Komunikasi Konsumen Terhadap Brand Kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista Melalui Media. (Dibimbing oleh Kahar dan Mursalim)

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi konsumen terhadap Brand Kecantikan Scarlett Whitening by felicya angelista melalui media twitter serta untuk mengetahui faktor – Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari Brand Kecantikan Scarlett Whitening by felicya angelista.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif deskriptif dengan Metode analisis Analisis isi dan juga analisis deskriptif kualitatif Miles & Huberman. Data primer dikumpulkan dengan observasi media dan wawancara kepada informan melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan Pola Komunikasi konsumen terhadap Brand Kecantikan Scarlett Whitening by felicya angelista melalui media twitter memiliki tiga tahapan yang pertama mengirim tweet, lalu kedua mencari hastag dan yang terakhir membalas tweet. Berdasarkan tahapan tersebut diketahui pola komunikasi ini termasuk dalam pola komunikasi Interpersonal yang interaksinya melalui *Computer Mediated Communication* dan ditemukan juga Model sirkular dari Osgood & Schramm dimana komunikasi yang terjalin mengalami perputaran antara Pengirim dengan Penerima. Adapun Faktor–Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari Brand Kecantikan Scarlett Whitening by Felicya Angelista antara lain : Kualitas yang berbanding lurus dengan harga, Harga produk yang sangat terjangkau, Desain kemasan produk yang minimalis dan cantik, terakhir ulasan pengalaman pemakaian produk dari konsumen.

Kata kunci : Pola Komunikasi, Twitter, Scarlett Whitening By Felicya Angelista.

ABSTRACT

Taslia Ramadani T. *Consumer Communication Patterns Against Beauty Brand Scarlett Whitening By Felicya Angelista Through Media Twitter. (Supervised by Kahar and Mursalim)*

This research aims to find out Consumer Communication Patterns Against Beauty Brand Scarlett Whitening By Felicya Angelista Through Media Twitter and to find out the factors that influence consumers in deciding to buy products from the Beauty Brand Scarlett Whitening by felicya angelista.

This research uses descriptive qualitative approach with content analysis analysis method and also Miles & Huberman qualitative descriptive analysis. Primary data were collected by media observation and interviews with informants through purposive sampling technique. Secondary data was obtained from existing sources through the search for reading materials such as books, journals, theses related to this research.

The results of the study show that the pattern of consumer communication on the Beauty Brand Scarlett Whitening By Felicya Angelista through Twitter has three stages, the first is to send a tweet, then the second is to search for the hashtag and the last is to reply to the tweet. Based on these stages, it is known that this communication pattern is included in Interpersonal interaction through Computer Mediated Communication and also found Model the circular communication pattern of Osgood & Schramm where the communication that exists undergoes a cycle between the sender and the receiver. The factors that influence consumers in deciding to buy products from the Beauty Brand Scarlett Whitening by felicya angelista include: Quality that is directly proportional to price, very affordable product prices, minimalist and beautiful product packaging design, lastly reviews of product usage experiences from consumer.

Keywords: Communication Pattern, Twitter, Scarlett Whitening By Felicya Angelista.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PENYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual Penelitian	11
E. Definisi Konseptual	15
F. Metode Penelitian	15
G. Teknik Analisis Data	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Pola Komunikasi	21
B. Konsumen	33
C. New Media	39
D. Twitter	44
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	49
A. Perusahaan Scarlett Whitening By Felicya Angelista.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	109
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Produk Brand Scarlett Whitening	6
Tabel 4.1 Matriks Tweet #ScarlettWhitening	73
Tabel 4.2 Matriks Tweet #ScarlettWhitening Proses Komunikasi	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Twitter Indonesia	4
Gambar 1.2 Daftar Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan	5
Gambar 1.3 Daftar Produk Kecantikan Terlaris	7
Gambar 1.4 Contoh Data Pencarian Twitter	8
Gambar 1.5 Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 1.6 Komponen Analisis Data	19
Gambar 2.1 Model Komunikasi Westley - Maclean.....	24
Gambar 2.2 Pola Komunikasi <i>Primer</i>	27
Gambar 2.3 Pola Komunikasi <i>Sekunder</i>	29
Gambar 2.4 Pola Komunikasi <i>Linear</i>	30
Gambar 2.5 Pola Komunikasi <i>Sirkular</i>	32
Gambar 2.6 Logo Twitter.....	45
Gambar 2.7 Contoh Hastag	47
Gambar 3.1 Logo Brand Scarlett Whitening	49
Gambar 3.2 <i>Body Care</i> Scarlett Whitening	50
Gambar 3.3 <i>Face Care</i> Scarlett Whitening	51
Gambar 3.4 <i>Hair Care</i> Scarlett Whitening	52
Gambar 4.1 Grafik Jumlah Pengguna #Scarlettwhitening	54
Gambar 4.2 Bagan Pola Komunikasi Konsumen	112
Gambar 4.3 Pola Komunikasi <i>Sirkular</i>	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shannon dan Weaver, 1949). Oleh karena itu, jika berada dalam suatu situasi berkomunikasi, akan ada beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan dalam bahasa atau kesamaan arti simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Adapun definisi singkat yang dibuat oleh Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what with what channel to whom and with what effect*”. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, keinginan menjalin hubungan dengan yang lainnya, mengetahui lingkungan sekitar, sampai ingin mengetahui apa yang terjadi dengan diri manusia lain. Rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk perlu melakukan komunikasi.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam memperbaiki sebuah hubungan atau interaksi antar manusia baik secara individu maupun kelompok. Komunikasi sangat mempengaruhi manusia dalam mendapatkan informasi dimana itu-

menentukan langkah yang akan diambil dalam memutuskan sesuatu.

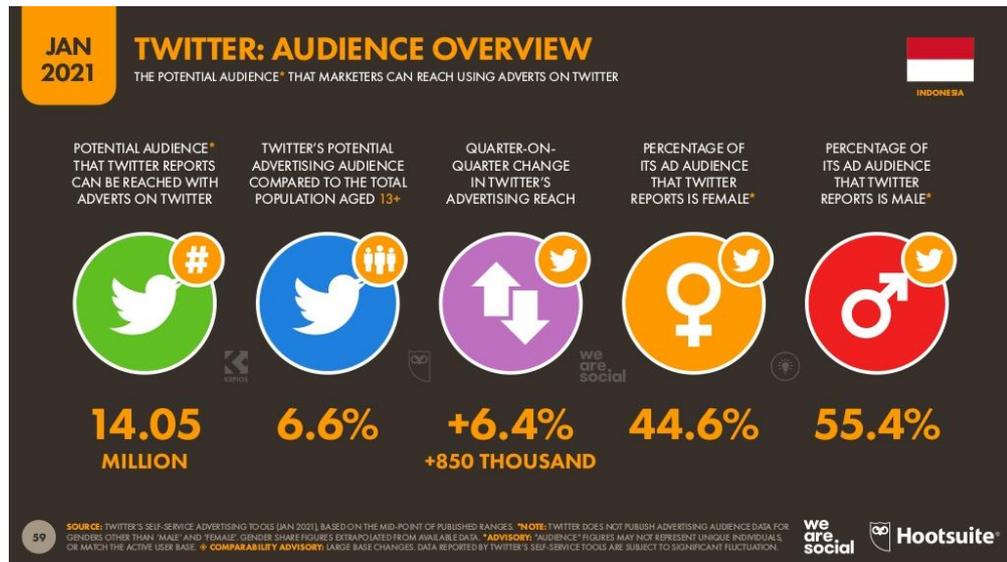
Adapun beberapa jenis komunikasi yang dikemukakan oleh Devito (dalam Cangara, 2016:34) sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapersonal (Komunikasi diri sendiri) merupakan proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antarpribadi) merupakan Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Kelompok (Group Communication) merupakan sebagai interaksi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui.
4. Komunikasi Mass (Komunikasi Massa) merupakan proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televise, surat kabar, dan film.

Sejalan dengan perkembangan teknologi memberikan Internet banyak kemungkinan pertukaran informasi dari berbagai pihak dan dapat diakses dengan cepat dan mudah. Membuat komunikasi sesama konsumen dapat terjadi. Kemudahan yang disediakan internet mengantarkan *social networking* seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lain sebagainya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna internet.

Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter kemudian bertambah menjadi 280 karakter pada November 2017, untuk sekali *tweet* atau kicauan (Wikipedia). *Tweet* (Kicauan) adalah status yang ditulis oleh pengguna *account*. *Tweets* dapat dilihat melalui profil pengguna selain itu pengguna dapat mengomentari status dari pengguna lain. Sama dengan media sosial lain twitter juga memiliki fitur “*follow*” dan “*following*”. Sistem pencarian dapat dilakukan oleh pengguna dengan menuliskan *keyword* kata yang dimaksud misalnya #scarlettbyfelicya, Scarlett serum, atau @user. Maka akan muncul semua *tweets* yang menggunakan *keyword* tersebut.

Semenjak diperkenalkan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006, twitter mengalami perkembangan yang sangat pesat di situs jejaring sosial dan mendapat julukan “*SMS of the internet*” sebagai program aplikasi internet untuk mengirim pesan pendek ke aplikasi-aplikasi lain. Hingga saat ini sudah tercatat ada 166 juta pengguna aktif harian twitter data ini diungkap langsung oleh Jack Dorsey dalam *conference call* nya. Indonesia sendiri memiliki sebanyak 14,5 juta pengguna twitter per Januari 2021 menurut data Hootsuite.

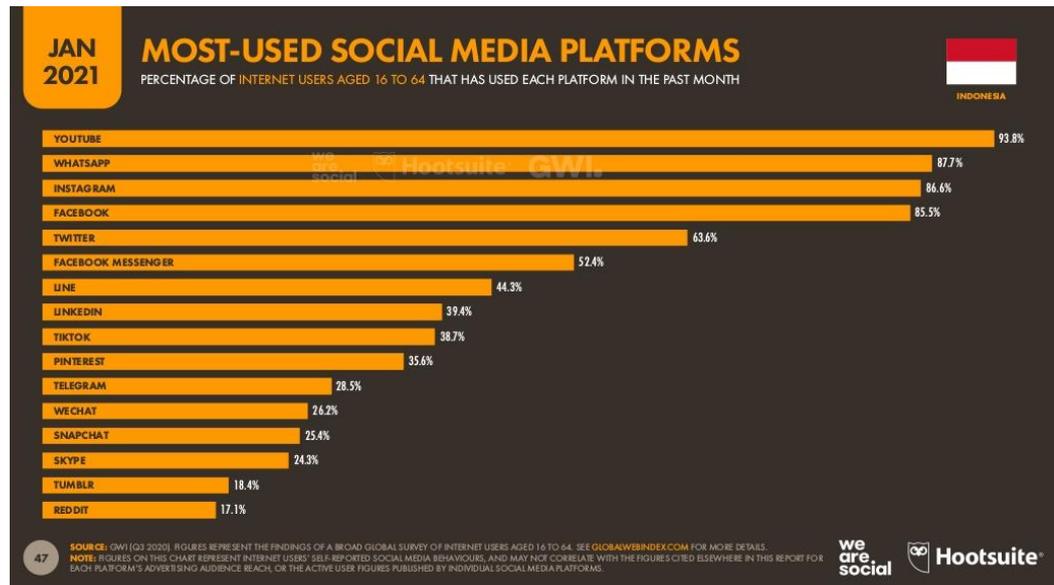


Gambar 1.1

Data Pengguna Twitter Indonesia

(Sumber: <https://datareportal.com>)

Peningkatan ini terjadi dimasa pandemic COVID-19 yang membuat seluruh dunia berfokus dalam mencari informasi terbaru untuk bersama-sama menyelesaikan masalah global, berbagi solusi dan untuk meminta pertolongan dan dukungan dari orang lain. Di Indonesia sendiri twitter menempati urutan kelima dengan 63,6% dalam daftar *Most used sosial media platform* per januari 2021 menurut Hootsuite.



Gambar 1.2

Daftar Sosial Media yang paling banyak digunakan.

(Sumber: <https://datareportal.com>)

Twitter memberikan kesempatan kepada pengguna untuk dapat berbagi pikiran, melakukan aktivitas bahkan mencurahkan perasaan mereka kepada teman atau bahkan penggemar yang menjadi *follower*. Sebagian besar isi *tweet* merupakan hal pribadi, opini, gagasan, informasi dan berita orang lain. Apapun hal yang terlintas didalam pikiran dapat dibagikan kepada mutual ataupun orang yang tidak dikenal. Pengguna twitter juga dapat dengan bebas memberikan tanggapan gagasan atau berita yang diberikan orang lain. Dengan fitur Trending yang dimiliki twitter membuat pengguna lebih update mengenai berita yang sedang terjadi dari dalam negeri ataupun luar negeri. Oleh karena itu, pengguna twitter lebih leluasa dalam berinteraksi mengenai suatu produk dari perusahaan atau brand tertentu. Misalnya pengguna ingin membagikan informasi pengalaman dalam memakai suatu produk atau jasa

dari sebuah perusahaan, ingin mengkritik bahkan mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan pada suatu produk.

Peneliti tertarik meneliti Pola komunikasi melalui twitter pada Kosumen *brand scarlett Whitening by felicya*, *brand* ini berdiri pada akhir tahun 2017 *brand* ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan terlihat hingga pada awal tahun 2021 tercatat *brand* ini memiliki 1 juta pengikut di shopee dengan rate bintang rata-rata 4.9 bintang dari pembeli. Dengan data penjualan terhitung tahun 2017 – Maret 2021 masing- masing produk sebagai berikut :

No.	Nama Produk	Harga	Total Terjual
1.	Body Lotion Romansa	Rp. 74.250	10.000 pcs
2.	Body Lotion Freshy	Rp. 74.250	10.000 pcs
3.	Body Lotion Charming	Rp. 74.250	10.000 pcs
4.	Body Lotion Fantasia	Rp. 74.250	5.100 pcs
5.	Shower Scrub Pomegrante	Rp. 74.250	10.000 pcs
6.	Shower Scrub Mango	Rp. 74.250	10.000 pcs
7.	Shower Scrub Cucumber	Rp. 74.250	4.700 pcs
8.	Facial Wash	Rp. 74.250	10.000 pcs
9.	Body Scrub Romansa	Rp. 74.250	10.000 pcs
10.	Body Scrub Pomegrante	Rp. 74.250	10.000 pcs
11.	Yordian Seasalt Shampoo	Rp. 74.250	1.100 pcs
12.	Yordian Seasalt Conditioner	Rp. 74.250	814 pcs
13.	Acne Cream	Rp. 74.250	20.000 pcs
14.	Brightly Cream	Rp. 74.250	20.000 pcs
15.	Acne Serum	Rp. 74.250	10.000 pcs
16.	Brightly Serum	Rp. 74.250	10.000 pcs

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Produk Brand Scarlett Whitening.
(Sumber: <https://Shopee.com>)

Selain itu, pada awal tahun 2021 *brand* scarlett whitening masuk dalam kategori produk kecantikan terlaris dalam pasar online dengan menempati posisi pertama menurut [Compas.co.id](https://compas.co.id).

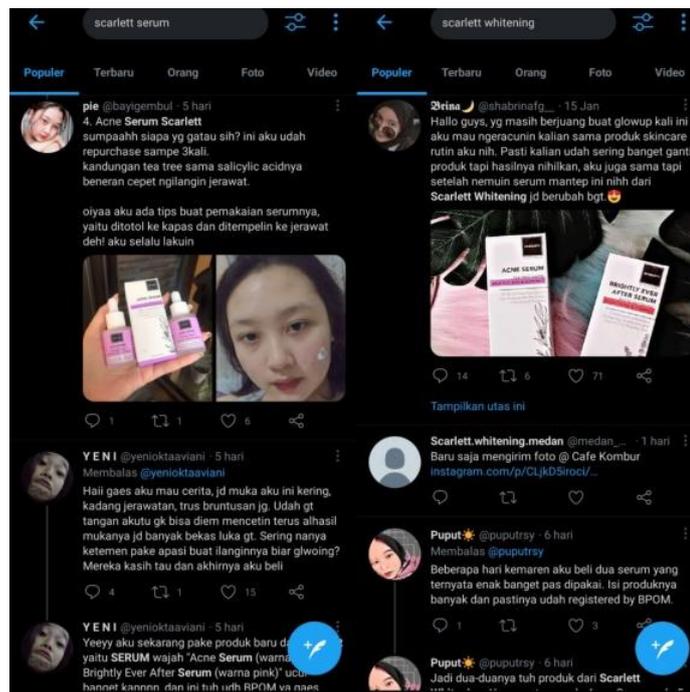


Gambar 1.3

Daftar Produk kecantikan terlaris.

Sumber : (<https://Compas.com.id>.)

yang menarik juga adalah *brand* ini walaupun belum menggunakan twitter dalam strategi promosi tetapi sudah ada ribuan *mention* informasi dari konsumen mengenai *brand* ini di twitter bisa dilihat dengan cara menggunakan Hastag #scarlettwhitening dan *keyword* "scarlett whitening / scarlett serum"



Gambar 1.4
Contoh data pencarian Twitter
Sumber : (Twitter)

Penelitian tentang Pola komunikasi konsumen sudah sering dilakukan, namun tidak dengan penelitian Pola komunikasi konsumen melalui media sosial. Apabila komunikasi konsumen dilakukan secara langsung hanya dapat mempengaruhi konsumen pada wilayah lokal tertentu, sedangkan komunikasi konsumen melalui media twitter dapat mempengaruhi konsumen secara luas, dalam waktu yang sangat cepat dan bertahan lama. Adapun penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang hal-hal yang berhubungan dengan judul Penelitian ini diantaranya :

Penelitian tentang Perilaku komunikasi Konsumen oleh Nia Dian Rofi Nor Imamah pada tahun 2018 berjudul “Perilaku Komunikasi Konsumen Coffe Toffee Jatim EXPO Surabaya” yang bertujuan untuk mengetahui

perilaku konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya secara verbal dan nonverbal dan juga memahami motif konsumen datang ke Coffe Toffe Jatim Expo dengan menggunakan Pendekatan Studi kasus metode deskriptif kualitatif.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui perilaku komunikasi konsumen, yang juga menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif. Namun pada penelitian ini peneliti juga menggunakan analisis isi kualitatif yang berfokus pada interaksi konsumen dalam media twitter.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang serupa membahas mengenai pola komunikasi konsumen dalam media twitter oleh Markus Utomo Sukendar, S.sos, M.I.Kom pada tahun 2016 berjudul “Pola Komunikasi Word Of Mouth Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter” yang berfokus untuk mengetahui pola komunikasi konsumen dala media twitter menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dalam penelitiannya.

Adapun persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian diatas ialah memiliki pendekatan yang sama yaitu kualitatif eksploratif dalam penelitian, kemudian memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pola komunikasi yang terjalin antar konsumen pada media sosial twitter.

Oleh karena hal itu, penelitian mengenai Pola Komunikasi Konsumen dalam media sosial terkhusus Twitter menjadi suatu isu yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul penelitian :

“Pola Komunikasi Konsumen terhadap *Brand* kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista Melalui media Twitter.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Pola Komunikasi Konsumen terhadap *Brand* kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista Melalui media Twitter ?
2. Apa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen membeli *Brand* kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui Pola Komunikasi Konsumen yang terjadi terhadap *Brand* kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista melalui media twitter.

- b. Untuk mengetahui Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen membeli *Brand* kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritik, Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai Pola Komunikasi konsumen pada jejaring sosial

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Informasi baru bagi yang ingin mengkaji terkait dengan Pola Komunikasi Konsumen melalui sosial media.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pihak *brand* kecantikan Scarlett Whitening by Felicya Angelista bahan informasi dan evaluasi.

D. Kerangka Konseptual

Menurut soejanto (dalam Santi & Ferry:2015) pola komunikasi merupakan suatu gambaran yang sederhana dari suatu proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan dianatar saru komponen dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut Effendy (dalam Gunawan 2013:225) pola komunikasi merupakan suatu proses yang dirancang untuk mewakili

kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Pola komunikasi adalah suatu pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain bertujuan untuk membentuk gambaran terkait proses komunikasi yang terjadi diantara 2 orang atau lebih.

Komunikasi Interpersonal (antarpribadi) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Komunikasi antar pribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Devito (dalam Liliweri, 1991:13) komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang yang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang bersifat langsung.

Sejalan dengan itu R. Wayne (dalam Cangara, 2016:36) menyatakan komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang melibatkan dua atau lebih individu dalam pengaturan tatap muka.

Namun dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini membuat alat elektronik menjadi media komunikasi yang dapat melangsungkan proses komunikasi antarpribadi tanpa harus bertatap muka.

Sehingga konsumen dapat melakukan interaksi sesama konsumen dengan menggunakan media sosial seperti twitter.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan. dalam penelitian ini, pengertian konsumen merupakan seseorang yang menggunakan salah satu produk dari *brand* Scarlett Whitening.

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari komputer ataupun perangkat mobile mereka dari manapun dan kapanpun. Pengguna Twitter sendiri bisa terdiri dari berbagai macam kalangan yang para penggunanya ini dapat berinteraksi dengan teman, keluarga hingga rekan kerja.

Twitter sebagai sebuah situs jejaring sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari maksimal 280 karakter (disebut *tweet*). *Tweet* sendiri bisa terdiri dari pesan

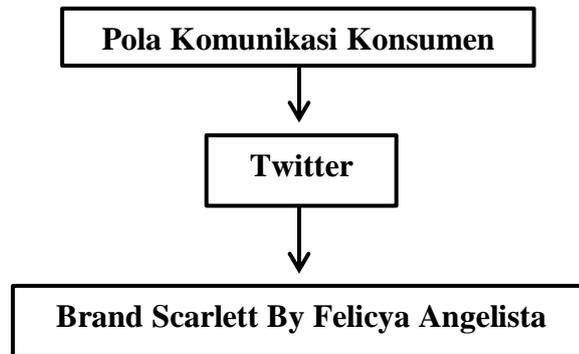
teks dan foto. Melalui *tweet* inilah pengguna Twitter dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya dengan mengirimkan tentang apa yang sedang mereka pikirkan, apa yang sedang dilakukan, tentang kejadian yang baru saja terjadi, tentang berita terkini serta hal lainnya.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini diperlukan analisis dalam melakukannya yaitu analisis isi kualitatif dimana peneliti akan berinteraksi dengan material-material dokumentasi hasil dari observasi maupun wawancara.

Adapun tahapan yang akan dilakukan yaitu peneliti akan membuka twitter dan melakukan pencarian dengan hastag #Scarlettwhitening atau keyword “scarlettserum”. Hastag dan Keyword brand diperlukan karena digunakan untuk mencari tweets konsumen yang sedang melakukan interaksi. Setelah semua hasilnya terlihat, penulis memilih *tweets* yang relevan dengan penelitian. Pemilik *tweet* yang terpilih adalah konsumen *brand* scarlett whitening. *Tweet* tersebut berisi informasi, pertanyaan ataupun ulasan terhadap *brand*.

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi *konsumen* yang terjadi secara online dengan studi kasus *brand* kecantikan Scarlett whitening by Felicya Angelista melalui media sosial twitter. penelitian ini mencari komunikasi interpersonal yang berada di dalam lingkup komunikasi online sehingga akan dapat merumuskan proses komunikasi konsumen terhadap *brand* kecantikan scarlett whitening secara lebih spesifik pada media sosial twitter.

Adapun kerangka penelitian berdasarkan konsep-konsep diatas adalah sebagai berikut :



Gambar 1.5 Kerangka Berfikir.

E. Definisi Konseptual

1. Pola Komunikasi Konsumen adalah suatu pola hubungan yang membentuk gambaran terkait proses komunikasi yang terjadi diantara sesama konsumen.
2. Twitter merupakan layanan jejaring sosial untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks dengan maximal 280 karakter untuk sekali *tweet* (status).
3. *Brand* kecantikan Scarlett Whitening By Felicya Angelista merupakan *brand* kecantikan yang memproduksi *skincare* seperti *lotion*, serum, *cream*, *facewash*, *body scrub* dan sabun mandi.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama enam bulan terhitung pada bulan Maret – Agustus 2021 dengan objek penelitian adalah *tweets*/Postingan

Konsumen dalam hastag #scarlettwhitening pada media sosial twitter terhadap *brand scarlett whitening* By Felicya Angelista.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Riset kualitatif merupakan kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan introspektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi cultural, pengamatan, sejarah, interaksional dan berbagai teks *visual*. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan berbagai pemaknaan dan berbagai kehidupan individual. (Santana, 2007:5)

Tipe penelitian ini adalah eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengumpulkan data sebanyak – banyaknya. Setelah dianalisa diharapkan hasilnya bisa jadi hipotesa untuk penelitian berikutnya dan penelitian eksploratif itu sendiri tidak memiliki hipotesa karena kompleksnya data yang akan diteliti (Mardalis, 2009: 25).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui

1. Observasi

Peneliti Menggunakan observasi dalam mengumpulkan segala informasi mengenai proses komunikasi antar Konsumen dan calon konsumen yang terjadi didalam media twitter mengenai *brand* Scarlett whitening. informasi didapatkan pada *hashtag* #scarlettwhitening, atau *keyword* pencaharian "scarlett serum", "scarlettwhitening" pada media twitter. Keterangan yang dihimpun adalah *tweets* terpilih dari akun-akun konsumen yang terlibat.

2. Wawancara

Peneliti melakukan Wawancara kepada Konsumen dengan *tweets* interaksi terbanyak dan pihak Brand Scarlett whitening cabang makassar untuk mendapatkan data berupa *company profile*, kondisi usaha, hingga penggunaan media sosial sebagai strategi promosi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung pada pengumpul data, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah data yang diperoleh dengan mengkaji literature dan data internet berupa data – data pengetahuan produk, *company profile* dan lain sebagainya yang berhubungan mengenai penelitian.

2. Pengumpulan data dengan Dokumen

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi berupa tulisan, gambar, atau catatan peristiwa. Dalam hal dokumen Bogdan (Sugiyono 2020:124) menyatakan hasil penelitian dari observasi, akan lebih kredibel / dapat dipercaya kalau didukung oleh foto – foto atau karya tulis akademik yang telah ada.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan informan secara sengaja dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

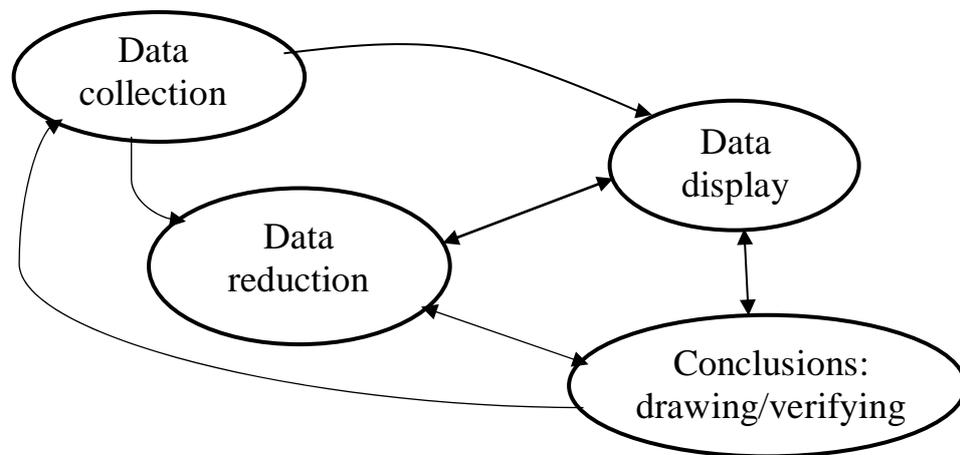
Kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengguna produk *Brand* kecantikan scarlett whitening.
- b. Tweets mempunyai relevansi dengan *brand* kecantikan scarlett whitening.

5. Teknik analisis data

Analisis isi (*content analysis*) merupakan suatu teknik ilmiah yang digunakan untuk memaknai teks atau konten. Analisis isi atau *content analysis* didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian yang menyimpulkan makna teks melalui sebuah prosedur yang dapat dipercaya atau *reliable*, serta dapat diaplikasikan atau *replicable* dalam konteks yang berbeda.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif secara deskriptif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah konsep menurut Miles & Huberman (Sugiyono, 2020: 133-143) mengemukakan empat tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:



Gambar 1.6

Komponen analisis data (*interactive model*)

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data diambil dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, sehingga data yang diperoleh banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap obyek yang diteliti, dengan demikian akan memperoleh data yang akurat.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Merduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting,

mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sehingga diperlukan verifikasi kembali pada reduksi data agar membuat kesimpulan lebih kredibel. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan didukung pada bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pola Komunikasi

1.1 Pola

Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Dijelaskan juga bahwa pola memiliki arti cara kerja, sistem, bentuk atau struktur yang tetap dimana pola itu sendiri bisa dikatakan sebagai contoh atau cetakan.

Pola juga dapat diartikan bentuk atau cara untuk menunjukkan suatu objek yang mengandung kompleksitas proses didalamnya dan hubungan antar unsur pendukungnya.

Sehingga dapat disimpulkan pola adalah bentuk atau model (atau lebih abstrak suatu set peraturan) yang biasa digunakan untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari suatu yang ditimbulkan.

2.2 Komunikasi

Komunikasi secara umum memiliki berbagai definisi dari para ahli. Salah satunya yaitu, William Gorden mendefinisikan komunikasi sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan (Mulyana, 2005: 69).

Sedangkan, menurut Donald B. dan Loren J. komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2005 : 69).

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan komunikasi adalah suatu transaksi informasi yang melibatkan gagasan dan perasaan antara dua orang atau lebih.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *commucicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Adapun menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja maupun tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Sedangkan Menurut Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*

Definisi Lasswell tersebut mendapatkan turunan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu Sumber (*Source*) Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi, Pesan (*Message*) Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, Media (*Channel*) Media yang

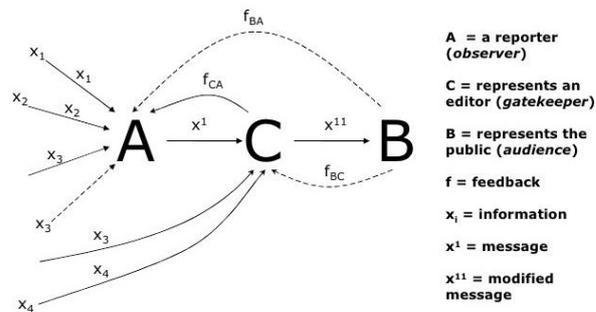
dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, Penerima (*Receiver*) Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, dan Pengaruh (*Effect*) Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Dari beberapa definisi oleh para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan, untuk menyampaikan informasi bahkan untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media.

Adapun model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model komunikasi dari Westley dan Maclean yang mana model ini mencakup komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa dan juga memasukkan umpan balik sebagai bagian integral dari proses komunikasi.

Dan perbedaan yang paling penting diantara komunikasi interpersonal dan massa adalah pada umpan balik (*feedback*). Di interpersonal, umpan balik berlangsung cepat dan langsung, sedang di komunikasi massa, umpan baliknya bersifat tidak langsung dan lambat. Model ini membedakan pesan yang bertujuan (*purposif*)

dengan pesan yang tidak bertujuan (nonpurposif) (Mulyana, 2005:144- 145).



Gambar 2.1:
Model komunikasi Westley - Maclean

Ada beberapa konsep yang penting dari model ini: umpan balik, perbedaan dan persamaan antara komunikasi interpersonal dan massa dan *opinion leader* yang menjadi hal penting di komunikasi massa. Model ini juga membedakan antara pesan yang bertujuan dan tidak bertujuan.

Berikut komponen komunikasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 283-284):

1. Pengirim (*Sender*) *Sender* sebagai inisiator dari komunikasi dapat menjadi sumber formal atau informal. Sumber formal merepresentasikan untuk profit atau non-profit organisasi. Sumber informal dapat berasal dari orangtua atau teman yang memberikan masukan atau informasi produk.

2. Penerima (*Receiver*) adalah prospek target sender (disebut dengan *customer*).
3. Pesan (*Message*) *Message* atau pesan dibedakan menjadi Pesan verbal (*spoken* atau tertulis), Pesan Non Verbal (fotografi, ilustrasi atau simbol) dan Pesan Kombinasi keduanya.
4. Umpan Balik (*Feedback*) Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirimkan respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut feedback. Dalam komunikasi interpersonal, penerima pesan merespons secara natural, langsung dan segera kepada pesan dan pengirim pesan. Respons ini dapat berupa mengangkat alis, menggelengkan kepala, meminta komunikator untuk mengulang pesannya atau bahkan mendebat suatu pesan. Para pelaku komunikasi terus menerus berinteraksi dan secara konstan berganti- ganti peran. Komunikator menjadi komunikan dan sebaliknya (Ardianto, 2009:46) Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. Umpan balik sebagai respons mempunyai volume

yang tidak terbatas pada komunikasi interpersonal. (Ardianto, 2009:11)

3.3 Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah gambaran dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan tepat, sehingga pesan yang di maksud dapat tersampaikan atau dapat mudah dipahami. Sejalan dengan Pola komunikasi menurut Djamarah mengatakan bahwa, “Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami”.

Sedangkan Menurut effendi yang di maksud dengan pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Adapun menurut soejanto (dalam santi & ferry:2015) pola komunikasi merupakan suatu gambaran yang sederhana dari suatu proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan dari suatu komponen dengan komponen lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa pola komunikasi diartikan sebagai suatu pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan melengkapi

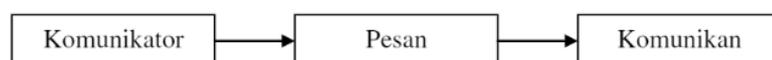
satu sama lain yang bertujuan untuk membentuk gambaran terkait proses komunikasi yang terjadi diantara 2 orang atau lebih.

Dengan demikian dapat diuraikan bahwa proses komunikasi dapat dikategorikan dalam pola komunikasi seperti berikut :

1. Pola komunikasi *primer*

Pola komunikasi *primer* merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikasi dengan menggunakan suatu lambang sebagai media maupun saluran, baik secara verbal maupun non verbal. Proses komunikasi primer menggunakan lambang bahasa yaitu proses komunikasi yang paling banyak digunakan, karna bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator kepada komunikasi secara baik.

Pola komunikasi ini disebut sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles, kemudian Lasswell hingga Shannon dan Weaver. Aristoteles membuat pola komunikasi yang terdiri atas tiga unsur, yakni :



Gambar. 2.2
Pola komunikasi *primer*
sumber : Aristoteles

Komunikasi yang ditelaah oleh Aristoteles ini merupakan bentuk komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan komunikasi publik atau *public speaking* atau pidato. Pola komunikasi ini kemudian dikenal dengan nama komunikasi primier yaitu komunikasi dengan menggunakan lambang atau bahasa sebagai sarana utamanya.

2. Pola komunikasi *sekunder*

Proses komunikasi secara *sekunder* adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

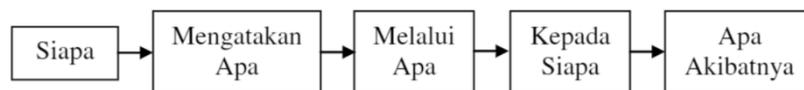
Komunikator menggunakan kedua media ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, atau keduanya jauh dan banyak. Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditunjang pula oleh teknologi teknologi yang bukan teknologi komunikasi.

Pola komunikasi *sekunder* ini berasal dari pola komunikasi sederhana oleh Aristoteles yang kemudian mempengaruhi Laswell membuat pola komunikasi yang disebut formula Laswell pada tahun 1945,

Model komunikasi Laswell secara spesifik banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dalam penjelasannya Laswell menyatakan bahwa untuk memahami proses komunikasi perlu dipelajari setiap tahapan komunikasi.

Pola komunikasi Laswell melibatkan lima komponen komunikasi yang meliputi *Who* (siapa), *Say what* (mengatakan apa), *In wich channel* (menggunakan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *what effect* (apa efeknya).

Dengan demikian pola komunikasi Laswell melibatkan lima unsur komunikasi yang saling terkait yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Kelima dasar Laswell ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi. Pola komunikasi Laswell digambarkan sebagai berikut.



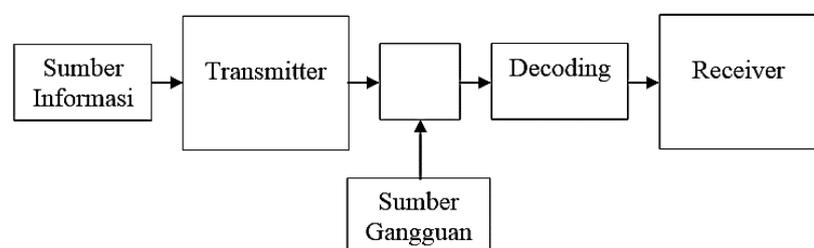
Gambar. 2.3
Pola komunikasi sekunder
Sumber : Laswell

3. Pola Komunikasi *Linear*

Istilah linear mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dari suatu titik ketitik yang lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan

sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung dengan baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi bermedia (*mediated communication*).

Komunikasi tatap muka, baik komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) maupun komunikasi kelompok (*group communication*) meskipun memungkinkan terjadinya dialog, tetapi ada kalanya berlangsung linear. Proses komunikasi secara linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, tanya jawab dalam bentuk percakapan. Komunikasi linier dalam prakteknya hanya ada pada komunikasi bermedia, tetapi dalam komunikasi tatap muka juga dapat dipraktekkan, yaitu apabila komunikasi pasif. Berikut gambaran pola komunikasi linear.



Gambar 2.4
Pola komunikasi *Linear*

Sumber : Shanon and Weaver

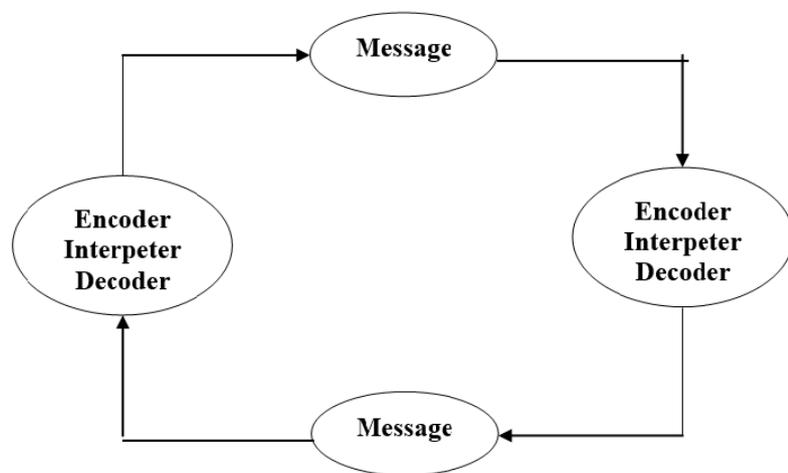
4. Pola Komunikasi *Sirkular*

Sirkular sebagai terjemah dari perkataan "*circular*" secara harfiah berarti bulat, bundar dan keliling sebagai lawan dari kata linear tadi yang bermakna lurus. Dalam konteks komunikasi yang dimaksud dengan proses komunikasi sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan kepada komuniator. Oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan kepada komunikator itu adalah "*response*" atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.

Jadi pola komunikasi sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik antara komunikan kepada komunikator, begitupun sebaliknya, dan saling memberikan tanggapan antara komunikator dan komunikan tersebut terhadap pesan yang disampaikan dari komunikan terhadap komunikator.

Pola komunikasi sirkular ini didasarkan pada perspektif interaksi yang menekankan bahwa komunikator atau sumber respon secara timbal balik pada komunikator lainnya. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari suatu komunikasi manusia. Dalam pola komunikasi sirkular mekanisme umpan balik dalam

komunikasi dilakukan antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi (*interplay*) antara keduanya yaitu sumber dan penerima. Osgood bersama Schram pada tahun 1954 menemukan peranan komunikator dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi. Pola sirkular digambarkan oleh Schramm.



Gambar. 2.5
Pola komunikasi *Sirkular*
Sumber : Osgood & Schramm

Dari gambar pola diatas dapat kita pahami bahwa pola komunikasi ini menggambarkan proses komunikasi yang dinamis, di mana pesan transmit melalui proses encoding dan decoding. Dalam proses ini pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kedudukan yang sama. Dengan adanya proses komunikasi yang terjadi secara sirkular, akan memberi pengertian bahwa komunikasi perjalanannya secara memutar. Selain itu dalam pola

komunikasi ini sifatnya lugas tidak ada perbedaan komunikasi. Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi interpersonal yang tidak membedakan antara komunikator dan komunikannya. Komunikasi kelompok juga dapat menerapkan pola ini dalam melaksanakan praktik komunikasi.

B. Konsumen

Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya. *Business English Dictionary* menyebutkan *consumer* adalah *person or company which buys and uses goods and service*.

Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Kristiyanti, 2008).

India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang- Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial.

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan. Dalam buku Hukum Perlindungan Konsumen menjelaskan, istilah konsumen berasal dan ahli bahasa dari kata *consumer*, secara harfiah kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.

Nasution (2001) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

- a) Konsumen Komersial adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (*produsen*). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

- c) Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (*non komersial*).

Dari definisi konsumen di atas, kita dapat memperoleh unsur definisi konsumen. Yang disebut konsumen adalah orang yang berstatus pemakai barang dan/atau jasa. Yang dimaksud dengan "orang" di sini tidak membedakan antara orang perseorangan atau yang disebut orang perseorangan atau badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, sebaiknya kepentingan konsumen tidak terbatas pada individu saja, tetapi pelaku usaha dan korporasi secara luas juga termasuk dalam konsumen.

Konsumen adalah pembeli ekonomis. Artinya, seseorang yang mengetahui semua fakta dan membuat perbandingan yang wajar dari pilihan yang tersedia berdasarkan biaya dan manfaat yang diterima untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari uang dan waktu yang dikorbankan. ada beberapa karakteristik konsumen didasarkan kepada :

1) Demografi dan Subkultur Konsumen

Konsumen diklasifikasikan menurut demografi seperti kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, pendapatan, dan agama.

2) Preferensi pembelian produk

konsumen dikategorikan ke dalam keluarga, teman, kelompok referensi, dll.

3) Kesadaran akan Manfaat Produk bagi Konsumen

Konsumen diberi peringkat menurut persepsi mereka tentang manfaat produk (manfaat produk utama dan atribut produk).

4) Gaya Hidup Konsumen

Konsumen dikategorikan berdasarkan gaya hidup. Gaya hidup yang sehat. Gaya hidup sosial; gaya hidup masyarakat perkotaan, pedesaan dan modern. gaya hidup kembali ke alam.

Kemudian Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu:

1) Konsumen Individu

Konsumen individu adalah individu atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) dan mengkonsumsinya sendiri bersama keluarga dan teman.

2) Konsumen Organisasi

Konsumen Organisasi didefinisikan sebagai organisasi atau instansi yang menjual atau membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk kepentingan organisasi atau instansi tersebut.

Mengenali perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah dan dapat jujur dengan kebutuhan dan keinginannya, namun seringkali mereka dapat

berperilaku berbeda. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka dengan cukup baik untuk bereaksi terhadap perubahan di menit-menit terakhir sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Untuk alasan ini, pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian mereka.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, ia menjelaskan bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi, hal-hal berikut. Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they buy it?*), Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), dan Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya proses pemecahan masalah

dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam buku perilaku konsumen, menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Setelah proses pengambilan keputusan kemudian muncullah sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek, yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek hingga yang paling baik.

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek/produk tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen

terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan diTV, dan sebagainya.

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Definisi tersebut menggambarkan pandangan *kognitif* dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu: *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (emosi, perasaan), *konatif* (tindakan). Jadi, dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena adanya rangsangan.

C. New Media

Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologidan komunikasi pada abad ke 21. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat.

Kehadiran media baru dipahami sematamata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang

sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016). Pemahaman atas media baru tentu saja new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media. Integritas media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat.

Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjayanti, 2016).

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik diantaranya :

a) Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

b) *Hipertekstual*

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan

ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja

c) Jaringan (Networking)

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain *The World Wide web*, *website* perusahaan/Negara, situs *media social*, *blog network*, *forum online* dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

d) Maya atau *Virtual*

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

e) Simulasi

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akanditirukan olah khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

Media internet merupakan “dunia baru” yang penuh pesona. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jaringan komputer. Pada mulanya internet berasal dari impian J.C.R. Licklider pada tahun 1915 sampai dengan 1990. Internet muncul dari jaringan jarak jauh yang dikembangkan oleh ARPAnet (Advanced Research Project Agency Network). ARPAnet menghubungkan pusat penelitian departemen pertahanan dengan pusat-pusat penelitian di universitas-universitas di Amerika.

Tujuannya adalah untuk menghadapi kemungkinan terjadinya serangan nuklir karena sifat jaringan internet tidak mudah dilumpuhkan hanya dengan merusak satu titik pusat layanan (Budi, Ester, Eddy, Samuel, 2007 : 21).

Di Indonesia sendiri, jaringan internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia berupa UINet oleh Dr. Joseph F.P.

Luhukay. Jaringan dibangun selama empat tahun. Pada tahun yang sama, Luhukay pun mulai mengembangkan University Network (Uninet). Uninet merupakan jaringan komputer dengan jangkauan lebih luas dan meliputi Universitas yang berada di Indonesia.

Sampai saat ini, internet telah banyak dibahas bahkan digunakan oleh berbagai perusahaan, organisasi, bahkan perorangan dalam jaringan internet. Internet dapat menghubungkan aringan komputer yang dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun swasta dan perorangan yang berada diberbagai negara. Melalui internet, siapapun kapan pun dapat dengan leluasa mengakses berbagai macam informasi dari berbagai tempat (Budi, Ester, Eddy, Samuel, 2007 : 23).

Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi yang sering kali dicirikan dengan cara yang memisahkan mereka dari media massa yang lama. Masih belum jelas berapa banyak media yang akan beradaptasi dan bergabung, kemungkinan dengan seperangkat komunikasi yang sangat beragam dan terus menerus semakin berkembang melalui basis uji coba (trial and eror) di pasar media.

Media baru dan media sosial disadari ataupun tidak telah membawa sebuah kenyataan bahwa industri, baik isntitusi media maupun perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang tidak lagi mendominasi khalayak (Rulli, 2016 : 97).

Khalayak yang telah dilibatkan dan menjadi bagian dari produksi sampai penyebaran konten disebut dengan audience participation. Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak –media. Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai dengan jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi di mata uang.

Dimana pada satu sisi media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bias diatur di internet, pada sisi lain khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat yang bersamaan mereka pula yang mendiskripsikan konten tersebut menjadi konsumen (Rulli, 2016 : 94).

D. Twitter

Twitter adalah jaringan informasi real-time yang menghubungkan penggunanya dengan cerita, ide, pendapat dan berita terbaru tentang apa saja yang dianggap menarik oleh banyak orang. Twitter adalah salah satu jaringan sosial dan layanan mikroblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan hingga 140 karakter yang disebut tweet kemudian bertambah menjadi 280 karakter pada November 2017, untuk sekali tweet atau kicauan (Wikipedia).



Gambar.2.6
Logo Twitter
Sumber: Twitter

Twitter didirikan pada bulan Maret tahun 2006 oleh Jack Dorsey dan pada bulan Juli, situs jejaring sosial ini diluncurkan. Twitter Inc berbasis di San Francisco, dengan server tambahan dan kantor di New York City, Boston, dan San Antonio. Kepopularitasan segera saja didapatkan oleh Twitter karena pelayanannya yang cepat. 400.000 tweets diposting per kuartal pada tahun 2007.

Pertumbuhan ini terus meningkat hingga menjadi 100 juta tweets diposting per kuartal pada tahun 2008. Pada bulan Februari 2010, pengguna Twitter mengirimkan 50 juta tweets per hari. Pada Maret 2010, perusahaan mencatat lebih dari 70.000 aplikasi terdaftar. Pada Juni 2010, sekitar 65 juta tweet yang diposting setiap hari, setara sekitar 750 tweet dikirim setiap detik. Pada Maret 2011, jumlahnya menjadi sekitar 140 juta tweets diposting setiap hari. Sebagaimana dicatat pada Compete.com, Twitter telah menjadi situs jejaring sosial ketiga tertinggi di Januari 2009 dari peringkat sebelumnya sebesar dua puluh dua. Kini, lebih dari 500 juta

pengguna terdaftar pada 2012, menghasilkan lebih dari 340 juta tweet setiap hari dan penanganan lebih dari 1,6 miliar pencarian per hari.

Hingga saat ini sudah tercatat ada 166 juta pengguna aktif harian twitter data ini diungkap langsung oleh jack Dorsey dalam conference call nya. Indonesia sendiri memiliki sebanyak 14,5 juta pengguna twitter per januari 2021 menurut data Hootsuite.

Peningkatan ini terjadi dimasa pandemic COVID-19 yang membuat seluruh dunia berfokus dalam mencari informasi terbaru untuk bersama-sama 4 menyelesaikan masalah global, berbagi solusi dan untuk meminta pertolongan dan dukungan dari orang lain. Di Indonesia sendiri twitter menempati urutan kelima dengan 63,6% dalam daftar Most used sosial media platform per januari 2021 menurut Hootsuite.

Keunggulan dari Twitter salah satunya adalah dengan akses informasi yang sangat cepat, dibandingkan dengan jejaring sosial sejenis. Para pengguna sering memanfaatkan Twitter untuk mencari informasi terkini, misalnya informasi tentang bencana alam, kemacetan lalu lintas, dan berbagai peristiwa teraktual lainnya di sekitar kita. Twitter memiliki berbagai macam fitur, seperti:

1. Tweet

Tweet adalah sebuah kicauan yang diunggah oleh pengguna twitter maksimal 280 karakter per Tweet.

2. Replay

Replay adalah fitur untuk membalas kicauan atau tweet pengguna lain.

3. Hastag (#)

Hastag adalah sebuah penanda yang diberikan oleh pengguna twitter untuk mengelompokkan sebuah topik untuk setiap tweet.



Gambar.2.7

Contoh Hastag .Sumber : Twitter

Dengan meletakkan tanda # pada Tweet diatas, maka Tweet tersebut akan dikategorikan Tweet dengan topik #Scarlettwhitening, sehingga dengan penggunaan hashtag ini akan mempermudah user untuk pencarian Tweet dengan topik yang diinginkan

4. *Tranding Topic*

Tranding Topic mengacu pada hal yang sering dibicarakan orang yang berganti secara *real time*, sehingga trending topic

tersebut bersifat dinamis, tergantung seberapa banyak orang yang membicarakan topik tersebut.

5. *Following*

Following adalah cara agar kita dapat melihat Tweet dan Re Tweet dari akun yang di-follow.

6. *Followers*

Follower adalah pengikut dalam Twitter. Dengan menjadi *follower*, berarti seseorang akan berlangganan pada akun tertentu, dan mendapatkan Tweet update dari akun tersebut di beranda mereka.

Twitter memberikan kesempatan kepada pengguna untuk dapat berbagi pikiran, melakukan aktivitas bahkan mencurahkan perasaan mereka kepada teman atau bahkan penggemar yang menjadi follower. Sebagian besar isi tweet merupakan hal pribadi, opini, gagasan, informasi dan berita orang lain. Apapun hal yang terlintas didalam pikiran dapat dibagikan kepada mutual ataupun orang yang tidak dikenal. Pengguna twitter juga dapat dengan bebas memberikan tanggapan gagasan atau berita yang diberikan orang lain.