

DAFTAR ISTILAH

| Istilah Asing | Penjelasan |
|------------------------------|---|
| <i>Tagline</i> | Kumpulan kata-kata atau frasa yang dibentuk sebagai bentuk ide jual suatu perusahaan, organisasi atau produk dan jasa |
| <i>Instagram</i> | Aplikasi media sosial yang dipakai untuk membagikan kegiatan dalam bentuk foto dan video dengan durasi pendek |
| <i>Youtube</i> | Aplikasi media sosial yang dipakai untuk membagikan konten baik promosi atau bukan dalam bentuk video dengan tanpa batasan durasi |
| <i>Point – Point</i> | Kumpulan kata kunci yang dibentuk secara berurut untuk menjelaskan suatu hal |
| <i>Marketing Mix</i> | Bentuk strategi pemasaran yang dikomunikasikan melalui berbagai elemen dan variabel |
| <i>Direct Marketing</i> | Tipe promosi dan pemasaran langsung berhubungan dengan konsumen bersifat dialog |
| <i>Sales Promotion</i> | Strategi unik yang biasanya tidak dipakai dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk atau jasa |
| <i>Personel Selling</i> | Promosi yang menggunakan individu sebagai media jual. |
| <i>Interactive Marketing</i> | Promosi dimana teknologi turut serta dalam kemajuan promosi perusahaan |
| <i>Public Relation</i> | Promosi citra perusahaan dan ikatan baik dengan konsumen atau patner kerja. |
| <i>Hard Selling</i> | Penjualan yang dilakukan dalam bentuk fisik yang artinya terlihat bentuk jualannya |

| | |
|---|--|
| <i>Offline</i> | Sistem dimana suatu hal dalam kondisi mati |
| <i>Online</i> | Sistem dimana suatu hal dalam kondisi menyala |
| <i>Upload</i> | Pengunggahan mentransfer data kea kun yang sedang <i>online</i> |
| <i>Who</i> | Yang menjadi komunikator sebagai sumber pesan |
| <i>Says What</i> | Apa yang ingin disampaikan s |
| <i>Which Channel</i> | Dengan media apa pesan mau disampaikan |
| <i>To Whom</i> | Yang menjadi penerima pesan |
| <i>What Effect</i> | Dampak yang timbul akibat pesan tersebut |
| <i>Cultural Gap</i> | Kondisi yang terjadi karena perbedaan mendasar yang menghalangi kedua budaya yang berbeda untuk saling mengerti dan memahami |
| <i>Audiance</i> | Tipe penerima pesan |
| <i>Fisiologic</i> | Kondisi yang menunjukkan aktivitas raga tubuh |
| <i>Psikologic</i> | Kondisi yang berhubungan dengan kesadaran orang |
| <i>Campaign</i> | Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan |
| <i>Establish</i> | Pengecekan pesan apakah sudah diarahkan dengan benar |
| <i>Data Reduction</i> | Proses dimana data setelah dirangkum kemudian dipilah-pilih yang nantinya menjadi fokus pokok dari penelitian |
| <i>Data Display</i> | Proses untuk menyajikan data |
| <i>Conclusion Drawing/ Verification</i> | kesimpulan yang diambil untuk sementara bila tidak ditemukan bukti-bukti dan data yang kuat |

| | |
|-----------------------|--|
| <i>Credibility</i> | Unsur yang dipakai untuk meneliti apakah sumber informasi dapat dipercaya |
| <i>Transferbility</i> | Proses pengalihan data dan informasi dari narasumber |
| <i>Dependabilty</i> | Apakah sumber informasi dan kontennya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya |
| <i>Confirmability</i> | Untuk mengecek apakah informasi yang didapat sudah benar |