

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berupa suatu bentuk kesimpulan dan sintesis dari beberapa literatur tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan peneliti kaji. Kajian pustaka mengemukakan uraian-uraian yang dikembangkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti dari jurnal, buku, laporan resmi dari pemerintahan, laporan skripsi, tesis dan disertasi. Dalam menuliskan kajian pustaka, seorang peneliti hendaknya mampu untuk menjelaskan mengenai istilah serta konsep yang hendak digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini semuanya harus saling berkaitan serta saling menjelaskan agar dapat digunakan dalam konteks penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021).

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 1) Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram, Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung. DOI 10.30829. Vol 4, No 1**

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol

@ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440, Menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan media sosial sungguh pesat, bisa dilihat banyaknya anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan jumlah informan sebanyak 25 orang.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.

2) Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni dan Mukhamad Zulianto, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi

Deskriptif Pada Akun @Osingdeles), 2022, Universitas Jember. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. DOI 10.19184/jpe.v16i1.24614. Vol 16, No 1.

Pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh bisnis oleh-oleh yang saat ini berkembang sangat pesat dan beraneka ragam. Sebagian daerah menjadikan pusat oleh-oleh sebagai destinasi wisata baru. Berbagai pusat oleh-oleh menawarkan beragam produk yang memiliki ciri khas masing-masing. Fashion, kuliner, kerajinan dan masih banyak produk-produk kreatif lain yang ditawarkan untuk memanjakan wisatawan yang mencari buah tangan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut produsen maupun pemasar untuk lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mengenalkan produk dan merek suatu perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Osing Deles Banyuwangi menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) Periklanan periklanan melalui beberapa media diantaranya media cetak dan media

internet 2) Pemasaran langsung, Osing deles memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara distributor maupun reseller baik penjualan secara online maupun offline di outlet Osing deles 3) Promosi penjualan berupa diskon, 4) Pemasaran interaktif, Osing deles melakukan pemasaran interaktif atau pemasaran online melalui instagram dengan mengunggah katalog produk, program promo dan berkomunikasi dengan para pengikutnya. 5) Public Relation, Osing deles juga menjalin hubungan baik dengan masyarakatsekitar.

- 3) **Priyo Suswanto dan Dewi Setiawati, 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam *Positioning* Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Indonesia, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Jurnal Ilmu Komunikasi. DOI 10.23969. Vol 3, No 2.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjagajarak sosial atau yang sering kita kenal social distancing. Social distancing sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus di hindari dan menerapkan *work from homedan online-learning* di setiap kegiatannya. Untuk mendukung kebijakan tersebut, platform belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai “Pejuang Belanja Dari Rumah” dengan bentuk kampanye

#ShopeeDariRumahyang kini telah diterapkan di tengah situasi bekerja dan belajar dari rumah

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif,. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu dari Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, 2020

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram, Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran
3.	Pendekatan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
4.	Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.
6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan Iga Mauliga dengan penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki persamaan dimana dalam penelitian terdahulu ini meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran di media sosial, Serta perbedaannya dari objek penelitiannya yang mana dalam penelitian terdahulu ini yaitu dari media sosial yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini media sosial yang digunakan adalah instagram sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah media sosial TiTok.

7.	Kritik	Dalam penelitian terdahulu ini dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi tidak ada dalam hasil penelitian akan lebih baik jika hasil dokumentasi temuan-temuan dilapangan disajikan.
----	--------	---

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu dari Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni dan Mukhamad Zulianto, 2022

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni dan Mukhamad Zulianto, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles) 2022, Jember.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran osing deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram
3.	Pendekatan	Pendekatan kualitatif
4.	Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan mediasosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Osing Deles Banyuwangi menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) Periklananperiklanan melalui beberapa media diantaranya media cetakdan media internet2) Pemasaran langsung, Osing deles memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara distributor maupun reseller baikpenjualan secara online maupunoffline di outlet Osing deles 3) Promosi penjualan berupa diskon, 4)Pemasaraninteraktif,Osing deles melakukan pemasaran interaktif atau pemasaran online melalui instagram dengan mengunggah katalog produk, program promo dan berkomunikasi dengan para pengikutnya. 5) Public Relation, Osing deles juga menjalin hubungan baik dengan masyarakatsekitar
6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yang mana sama-sama meneliti terkait komunikasi pemasarkan yang dilakukan melalui media sosial sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari objek penelitiannya.

7.	Kritik	Dalam penelitian ini sudah bagus dan lengkap dalam memaparkan hasil yang didapta dari prnrliannya.
----	--------	--

Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu dari Priyo Suswanto dan Dewi Setiawati, 2020

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Priyo Suswanto dan Dewi Setiawati, 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam <i>Positioning</i> Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Indonesia, Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung (social distancing) dan menghadapi ketatnya persaingan E-Commerce di Indonesia
3.	Pendekatan	Metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif.
4.	Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunaanya sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunaanya khususnya masyarakat Indonesia
6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yang mana memiliki tema besar yang sama, yaitu sama-sama meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari objek serta teori yang digunakan.
7.	Kritik	Dari penelitian terdahulu ini cukup lengkap dalam pemaparan nya namun akan lebih baik jika sumber rujukan yang digunakan diperbanyak tidak hanya dua sumber rujukan dari daftar pustakanya.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

1) Pengertian komunikasi

Berbicara definisi komunikasi tidak ada satu definisipun yang dikatakan benar atau salah banyak perdebatan dari para teoritikus komunikasi terkait definisi komunikasi. Komunikasi didefinisikan secara luas, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Secara luas komunikasi dapat di definisikan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih (Mulyana, 2020).

Pada hakikatnya komunikasi adalah sebuah proses dari pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pertanyaan dinamakan pesan atau *message* sedangkan orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator dan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan, jadi komunikasi bisa diartikan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2013).

Dikutip dari buku cangara komunikasi merupakan suatu aktivitas yang paling mendasar bagi setiap umat manusia, komunikasi menjadi suatu kebutuhan manusia sehari-hari untuk bisa saling berhubungan dengan sesamanya yang diakui oleh seluruh agama dari semenjak Adam dan Hawa diciptakan (Cangara, 2016).

Sedemikian banyak beragam dari definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli tergantung dari pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi dan psikologi.

2) Unsur komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau pengetahuan seseorang. Jika melihat dari definisi komunikasi aktivitas komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa adanya unsur-unsur yang menjadi syarat dalam berkomunikasi, unsur dalam komunikasi antara lain pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen dalam komunikasi (Cangara, 2016).

a. Sumber

Sumber merupakan suatu pembuat pesan atau yang mengirimkan pesan dalam proses komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok sumber juga sering juga sangat dikenal dengan istilah komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan disini merupakan sesuatu yang disampaikan pada saat proses komunikasi berlangsung, melalui pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan

juga bisa disampaikan secara langsung atau disampaikan melalui media komunikasi.

c. Media

Media ini merupakan alat yang digunakan untuk mengirim atau memindahkan pesan dari sumber kepada penerima pesan. Dalam komunikasi masa media merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan antara pemberi pesan dengan penerimanya dan bersifat secara terbuka semua orang bisa melihat, mendengar dan membacanya.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan atau komunikator. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau sekelompok orang, banyak istilah yang sering digunakan seperti khalayak, sasaran, komunikan. Penerima pesan merupakan elemen yang penting dalam komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan suatu perbedaan yang diterima oleh komunikan saat setelah dan sesudah menerima pesan, pengaruh ini bisa terjadi kepada seseorang berupa tingkah laku, pengetahuan, dan sikap. Pengaruh juga dapat diartikan perubahan sikap, pengetahuan serta tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

3) Fungsi Komunikasi

Dalam hal ini fungsi komunikasi secara universal antara lain untuk melayani beragam fungsi yang penting. Sebuah kelompok atau sebuah organisasi, komunikasi mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

a. Kontrol

Dalam fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku orang atau kelompok dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Dalam sebuah organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang hendaknya ditaati oleh para karyawan dalam organisasi tersebut.

b. Motivasi

Untuk menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada orang atau sekelompok orang tentang apa yang hendaknya dilakukan, seberapa baik pekerjaan dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.

c. Ekspresi emosional

Fungsi ini merupakan sebagai jalan keluar perasaan-perasaan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan sosial, misalnya kelompok kerja bagi individu adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental di mana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

d. Informasi

Komunikasi mempunyai peran bagi informasi yang dibutuhkan oleh individu baik sekelompok orang yang digunakan dalam mengambil keputusan dengan cara menyampikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilahan-pilihan yang ada (Purba & Gaspersz, 2022).

2.2.1.2. Tinjauan *Public Relations*

1) Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Sedangkan menurut Glen M. Broom mendefinisikan bahwa *Public Relations* sebagai salah satu fungsi dari manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat bagi sebuah organisasi dengan publik yang bisa mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Gora, 2019).

Secara terminologi, para ahli *Public Relations* memberikan pengertian *Public Relations* dari sudut pandang serta pendapat mereka masing-masing, seperti dalam buku Fullcheis Nurtjahjan mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli diantaranya :

a. J. C.Seidel

Public Relations adalah sebuah proses yang continue dari berbagai usaha management untuk mendapatkan *Goodwill* dan pengertian dari para

konsumennya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri (Gora, 2019).

b. W. Emerson Reck

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan serta sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau sebuah lembaga bisa memperoleh kepercayaan serta *goodwill* dari mereka (Gora, 2019).

c. Howard Honham

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan sebuah pengertian dari publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi (Gora, 2019).

d. Glenn dan Denny Griswold

Public Relations adalah sebuah suatu fungsi management yang menilai sikap publik serta menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi atas dasar dari kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public (Gora, 2019).

e. J.H. Wright

Public relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian kepada para pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan atau organisasi (Gora, 2019).

Jadi berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas terdapatlah di dalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan serta memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam *public relations* terdapat sebuah usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publiknya, dimana usaha dalam memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga mengakibatkan *opini public* yang menguntungkan bagi organisasi atau lembaga (Nurtjahjani & Maharani, 2018).

Seorang praktisi *Public Relations* juga berperan penting dalam memberikan masukan serta nasihat terhadap perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan suatu opini atau isu yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat. Kaitanya dengan penelitian ini yakni bagaimana strategi PR (*Public Relations*) bisa digunakan dan di aplikasikan oleh para dai dalam berdakwah untuk menyebarkan ajaran-ajaran islam, karena seorang praktisi PR dianggap penting dan berperan besar dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan khlayak, sama halnya dengan seorang dai dalam berdakwah mereka selalu berhubungan atau berkomunikasi dengan khalayak banyak.

2) Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi bagi para stake holder. Untuk itu *Public Relations* mengadakan sebuah informasi untuk melayani public, baik dari karyawan maupun orang-orang luar,

sedangkan tugas inti seorang praktisi *public relations* meliputi beberapa hal antara lain

- a. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjut dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *public relations* menafsirkan target public untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan
- b. Seorang *Public relations* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
- c. Seorang praktisi *Public relations* menyampaikan informasi kepada publik, interest group pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas dan prestasi dari sebuah organisasi
- d. Seorang *Public relations* menyampaikan press release dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka
- e. Dalam pemerintahan, seorang praktisi *Public relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai “sekertaris pers”, “information officer”, “*Public affair specialist*”, atau menjadi *communication specialist*, yang memiliki tugas menginformasikan pada publik (Nurtjahjani & Maharani, 2018).

2.2.1.3. Strategi Komunikasi Sebagai Landasan Teori

2.2.1.3.1. Definisi Strategi Komunikasi

Dalam buku yang dikutip (Effendi, 2018) menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi merupakan suatu panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya dengan beberapa pendekatan (*approach*) tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi (2017:64) kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan akata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi strategi yaitu memimpin tentara. Kemudian muncul kembali kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas atau bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*).

Strategi tidak saja lahir dari kalangan militer tetapi dari profesi yang lain termasuk dalam penanganan masalah komunikasi, Rogers (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk

mengubah tingkah laku masyarakat dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide. Middleton (1980) menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2.2.1.3.2. Elemen Strategi Komunikasi

Terdapat tiga elemen atau asumsi dasar dari teori strategi komunikasi, yaitu:

1. Memahami Khalayak

Khalayak adalah orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Memahami khalayak adalah langkah pertama yang diambil komunikator dalam komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi publik, khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga komunikator dan komunikator dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi. Untuk mencapai hasil positif dalam eksposisi komunikasi, komunikator harus menciptakan kesamaan minat dengan khalayak, terutama dalam hal pesan, metode dan sarana komunikasi. Untuk menciptakan kesamaan kepentingan ini, komunikator harus secara akurat dan menyeluruh (Arifin A. , 2016, hal. 86)

Ciri-ciri Khalayak/ Khalayak antara lain:

- a. Audiens cenderung mencakup individu yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial mereka. Pemilihan media didasarkan pada hati nurani publik itu sendiri.

- b. Pemirsa cenderung besar. Besar artinya khalayak tidak terbatas pada satu wilayah sasaran media massa, yang artinya luas dan tidak teratur.
- c. Audiensnya cenderung heterogen. Heterogen artinya penonton terdiri dari kelas dan kategori sosial yang berbeda. Sekalipun media massa membuat kategori tertentu dalam pemetaan objek, subjeknya akan tetap heterogen meskipun dipetakan melalui beberapa komunitas minat khusus.
- d. Audiens cenderung anonim, yaitu mereka tidak mengenal satu sama lain. Seluruh masyarakat, yaitu tidak mengetahui seluruh diri, dalam arti menekankan semua khalayak sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Konsep penting yang pertama-tama harus dipahami dalam hal pengenalan khalayak adalah konsep demografi. Demografi adalah cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok. Orang-orang yang memiliki banyak karakteristik demografis seringkali memiliki perilaku yang serupa.¹⁶ Karakteristik demografis yang paling mendasar adalah usia (dewasa, remaja, anak-anak), jenis kelamin (laki-laki, perempuan), tingkat pendidikan (tinggi, sedang, rendah) dan status perkawinan.

Pengenalan kepada masyarakat juga dapat dilihat menurut jenis diklat umum yang dibagi menjadi:

- a. kelompok atau penonton. Istilah tersebut muncul sesuai dengan kelompok sosial yang ada (misalnya, komunitas, anggota kelompok politik, agama, atau etnis). Ada hubungan normatif antara audiens dan sumber, dan di dalam audiens dapat terjadi interaksi dan persepsi tentang identitas dan tujuan tertentu.

Pendengaran ini mungkin lebih stabil dari waktu ke waktu daripada jenis pendengaran lainnya. Anggotanya gigih, penuh perhatian, dan berpartisipasi dalam program insentif

- b. Kelompok kepuasan. Audiens tipe ini didasarkan pada kebutuhan atau tujuan tertentu, bisa juga komposisinya cukup homogen, aktif menyatakan permintaan, bersifat penawaran dan juga selektif, tetapi audiens tipe ini bukanlah kelompok sosial, yang merupakan kumpulan individu yang diwujudkan dalam perilaku konsumsi.
- c. Kelompok penggemar atau budaya selera. Dibentuk atas dasar minat pada jenis konten (atau gaya) tertentu atau daya tarik tertentu terhadap kepribadian tertentu atau selera budaya/intelektual tertentu. Jenis khalayak ini meliputi sekelompok penggemar atau pengikut pengarang, kepribadian, gaya tetapi tanpa definisi atau kategori sosial yang jelas. Pengaturan akan berubah seiring waktu, meskipun beberapa audiens ini mungkin stabil. Keberadaannya sepenuhnya tergantung pada konten yang disediakan, dan ketika konten itu berubah, pemirsa akan bubar atau memperbarui dirinya sendiri.
- d. Penonton sedang. Berasal dan dipelihara oleh kebiasaan atau kesetiaan kepada sumber media tertentu, misalnya surat kabar, majalah, radio atau saluran televisi.

2. Menyusun Pesan Persuasif

Pesan adalah semua yang disampaikan komunikator. Penyusunan pesan harus dilakukan dengan hati-hati agar sampai ke tangan komunikator secara efektif. Saat

menyusun posting ini, yang utama adalah bagaimana menarik perhatian, mengubah perilaku dan pemikiran orang. Menurut Schram, syarat agar pesan berhasil adalah sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian yang dimaksudkan
- b. Pesan harus menggunakan isyarat yang dirasakan dalam pengalaman yang sama antara sumber dan tujuan, sehingga kedua indera bertemu.
- c. Pesan tersebut harus membangkitkan kebutuhan pribadi audiens sasaran dan menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan itu.
- d. Kebutuhan ini sesuai untuk situasi kelompok dimana target pada titik ini bergerak untuk memberikan respon yang diinginkan (Arifin A. , 2016, hal. 132).

3. Menetapkan Metode Komunikasi

Menurut Arifin, untuk mencapai efektivitas suatu komunikasi, selain isi pesan selaras dengan kondisi objeknya, metode komunikasi juga akan mempengaruhi penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima. Penentuan metode dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya (Arifin A. , 2016, hal. 135).

Hal tersebut di atas, dapat kami jelaskan lebih lanjut, bahwa orang pertama menganggap komunikasi hanya dalam hal melakukannya dengan mengalihkan perhatian dari isi pesan. Oleh karena itu, yang pertama (tergantung metode pelaksanaannya) dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu metode ekse

(pengulangan) dan merangkai. Sedangkan metode kedua (tergantung bentuk isinya), disebut metode instruktif, menarik, edukatif, dan diskusi. Pada dasarnya, metode komunikasi dapat dibedakan berdasarkan dua aspek:

a. Menurut cara pelaksanaannya.

- *Redundansi* (penekanan), cara mempengaruhi audiens dengan mengulang pesan. Metode ini membantu untuk lebih menarik perhatian audiens, membuat pesan penting mudah diingat audiens, dan memberi komunikator kesempatan untuk memperbaiki kesalahan sebelumnya. Dengan menggunakan metode ini, banyak keuntungan yang bisa didapat darinya. Manfaatnya antara lain audiens akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan audiens komunikator. Ini adalah kebalikan dari pesan yang tidak diulang, sehingga akan menarik banyak perhatian.
- *Canalizing*, metode penyampaian pesan dengan memeriksa pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Pada langkah pertama, transmisi pesan dilakukan sesuai dengan nilai-nilai kelompok baru yang diterapkan pada khalayak sasaran. Jika ini gagal, akan dilakukan upaya untuk memutuskan hubungan antara penonton dan kelompok sehingga pengaruh kelompok berkurang dan hilang dengan sendirinya. Dengan demikian, dalam proses komunikasi, komunikator terlebih dahulu memenuhi nilai-nilai dan standar komunikasi dan secara bertahap menyesuaikannya dengan arah yang diinginkan komunikator. Namun, jika

hal ini tidak memungkinkan maka (tunduk pada norma kelompok dan sosial) bagaimana perlahan-lahan memutuskan komunikasi dengan anggota kelompok sehingga mereka tidak memiliki hubungan dekat dan kemudian komunikator menghilangkan komunikator dalam pengaruhnya untuk menjadi bagian dari saluran ini.

b. Menurut bentuk isinya

- *Informatif*, merupakan bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi. Artinya, menghasilkan sesuatu sehingga konsisten dengan fakta dan informasi serta dengan pendapat faktual.
- *Persuasif*, merupakan bentuk pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara persuasi. Dalam hal ini, penonton tidak mendapatkan kesempatan untuk berpikir kritis, dan jika mereka bisa, mereka mungkin terpengaruh tanpa menyadarinya.
- *Edukatif*, sebagai bentuk penyampaian pesan pendidikan, yaitu menyampaikan gagasan kepada masyarakat berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan, terarah, sering dan mempunyai rencana yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku yang diinginkan.
- *Coercive*, adalah bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi publik dengan paksaan. Postingan ini tidak hanya berisi komentar tetapi juga

ancaman. Cara ini seringkali memanifestasikan dirinya dalam bentuk peraturan dan ancaman.

2.2.1.3.3. Tujuan Strategi Komunikasi

Dikutip dalam buku Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa R. wayne pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu setelah komunikan mengerti isi pesan yang diterimanya maka langkah selanjutnya yaitu membina komunikan.
- c. *To Motivate Action*, langkah akhir dari tujuan strategi komunikasi ini yaitu memotivasi komunikan (Effendi, 2018, hal. 78).

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya. Waktu rerata yang dihabiskan setiap individu untuk menggunakan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hampir dua pertiga masyarakat dewasa di Amerika menggunakan lebih dari satu media sosial. Dewasa muda (18-29 tahun) memiliki rerata pengguna media sosial terbesar (90%),

dan grup usia lain (remaja dan dewasa) juga mengalami peningkatan jumlah yang signifikan. Media sosial merupakan salah satu media yang berkembang paling pesat. Sekitar 70% dari pengguna internet diseluruh dunia, juga aktif dalam media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok (Anwar, 2017).

Dalam buku yang berjudul Media Sosial, ada enam kategori besar media sosial yang mana antara lain sebagai berikut :

1. Social Networking Social, networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
2. Blog, blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. Microblogging, microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing, media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.
5. Social Bookmarking, penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe
6. Wiki, wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut (Nasrullah, 2017) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu :

1. Jaringan (*Network*), Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*), Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.2.2.2. TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak di gunakan dan populer dikalangan remaja di Indonesia. Tik Tok memungkinkan untuk penggunanya membuat video berdurasi 15 detik didukung dengan muik, filter dan beberapa fitur yang menarik lainnya. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi bernama ByteDance di Tiongkok China dengan diberi nama Douyin. Hanya dengan waktu satu tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok (Adawiyah, 2020).

Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tik Tok. Sebenarnya aplikasi Tik Tok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 Tik Tok sudah mulai dikenal di Indonesia, akan tetapi pada saat itu Tik Tok kadung menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan output yang sifatnya membodohkan. Bahkan, fenomena internet mengamini itu saat pengguna mengetik ‘aplikasi bodoh’ pada kolom alamat yang kosong. Puncaknya dari itu semua adalah saat Tik Tok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan Tik Tok memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak (Hasiholan & Pratami, 2022).

Sistem pertemanan dalam Tik Tok adalah dengan menjadi pengikut dari akun pengguna lainya atau sebaliknya, dengan demikian video yang dibuat dapat dilihat bebas oleh semua pengguna lainya. Dalam membuat satu video dalam media sosial TikTok membutuhkan beberapa tahapan sebagai berikut :

- a) Untuk membuat sendiri video, tekan simbol plus yang berada di tengah bawah beranda.
- b) Kemudian akan muncul sekumpulan judul-judul musik yang dibagi berdasarakan kategori dan bisa pilih sesuai yang kebutuhan untuk musik latar video.
- c) Setelah memilih musik video, selanjutnya ketik konfirmasi untuk menggunakan dan merekam.
- d) Setelah itu tampilan akan berubah ke layar kamera Tik Tok unruk peoses merekam. Disini pengguna dapat memilih fitur-fitur untuk mengkreasikan video nya seperti filter, efek dan mode mempercepat video atau melambatkan video saat proses perekaman.
- e) Bila pengaturannya sudah semua diterapkan dan sudah pas selanjutnya tinggal klik tahan dan sistem perekaman akan mulai berjalan setelah selesai pengguna bisa mengunggahnya langsung.

Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat

memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Merril, menyebutkan bahwa media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen / pengguna produk dan membangun image merek produk (Dewa & Safitr, 2021).

2.2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah modal yang sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak sekali para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang terapkan akan bisa membawa hasil atau keuntungan yang cukup besar bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian perlu juga untuk memahami apa dari definisi komunikasi pemasaran itu sendiri yang mana salah satunya adalah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang terjadi anatar penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau klienya (Tasnim & Kawan-kawan, 2021).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam

upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai 12 penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Firmansyah, 2020).

Adapun Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers –directly or indirectly –about the products and brands they sell”*, yang artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain :

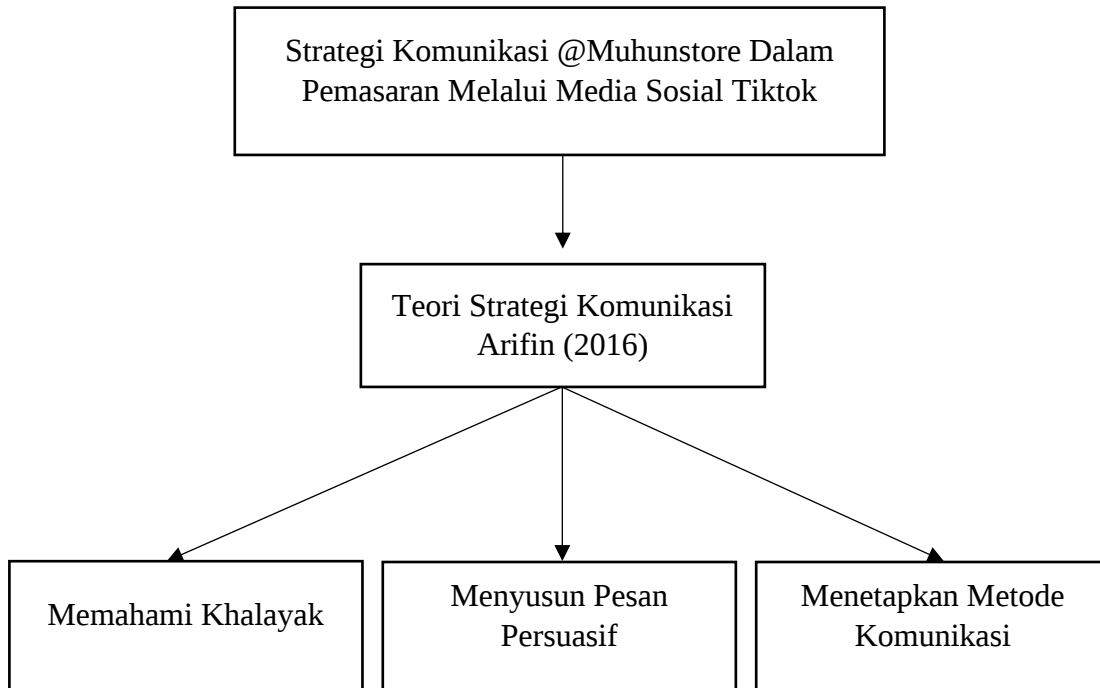
1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kurnianti, 2018).

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan,

menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Arifin A. , 2016)

Modifikasi Peneliti 2022