

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Penelitian terdahulu menjadi faktor penting juga dalam suatu upaya peneliti. Hal tersebut untuk mendapatkan sebuah perbandingan terhadap penelitian baru. Tentunya peneliti akan mendapatkan pengetahuan melalui pemahaman dari para peneliti sebelumnya. Peneliti juga akan menggunakan teori sebagai landasan dasar dari penelitiannya.

Maka dari itu, peneliti mengambil beberapa contoh penelitian sejenis sebagai pustaka acuan pada kajian penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Rujukan dari skripsi Himyar Hilmy Putri mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2023. Dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRODO DI KOTA BANDUNG”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Terence A. Shimp. Penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan PT. Brodo Ganesha Bandung dalam melakukan sales promotion. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan adalah

memberikan intensif promo kepada konsumen dalam waktu temporer dan didukung oleh aktifitas online untuk meningkatkan promosi seperti campaign, photoshoot, videoshoot, ataupun menggunakan jasa key opinion leader (KOL).

2. Rujukan skripsi dari Insan Kamil Mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2023. Dengan judul “STRATEGI PEMASARAN BRAND SENDAL MINIMIMO.ID MELALUI ONLINE SHOP SHOPEE”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori Marketing Mix oleh Kotler. Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Minimimo.id melalui online shop Shopee. Hasil dari penelitian ini adalah Minimimo.id menggunakan cara spam hashtag yang bertujuan memudahkan siapapun berbagi konten yang berkaitan dengan konsep Minimimo.id dan pemasangan iklan berbayar di media sosialpun menjadi salah satu strategi yang dilakukan.
3. Rujukan Skripsi dari Artima Sania Efendi Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2023. Dengan judul “STRATEGI PROMOSI PADA 7 WEDDING CONCEPT (WEDDING ORGANIZER) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI TENGAH PANDEMI COVID-19”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori Marketing Mix oleh Kotler. Penelitian tersebut berfokus pada

bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh 7 Wedding Concept dalam menghadapi Pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah 7 Wedding Concept mengadakan promosi intimate wedding dengan meyakinkan calon pengantin agar tetap bisa menjalankan pernikahan dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati dan menggunakan fitur Instagram guna mempertahankan value 7 Wedding Concept di tengah pandemic Covid-19.

4. Rujukan Skripsi dari Nurmalasari mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2023. Dengan judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DISBUDPAR KOTA BANDUNG”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori Computer Mediated Communication (CMC) oleh John December. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi DISBUDPAR Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah promosi dengan mengunggah konten video, foto, Ig Live dan siaran radio di Sonata Bandung.
5. Rujukan skripsi dari Mochamad Fakhiran Alfarisky mahasiswa Universitas Pasundan Bandung 2023. Dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Penelitian

tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *The Circular Model of SOME* oleh Regina Lutrell. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tuju Coffe melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah Tuju Coffee menggunakan media sosial Instagram dengan strategi yang efektif untuk mencapai tujuannya. Strategi yang digunakan meliputi share, optimize, dan engage. Hasilnya, Tuju Coffee berhasil membangun kepercayaan publik, menjalin hubungan dengan target audiens, dan meningkatkan followers.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti</b>	Himyar Hilmy Putri	Insan Kamil	Artima Sania Efendi	Nurmalasari	Mochamad Fakhiran Alfarisky
<b>Judul Penelitian</b>	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRODO DI KOTA BANDUNG	STRATEGI PEMASARAN BRAND SENDAL MINIMIMO.ID MELALUI ONLINE SHOP SHOPEE	STRATEGI PROMOSI PADA 7 WEDDING CONCEPT (WEDDING ORGANIZER) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI TENGAH PANDEMI COVID-19	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI DISBUDPAR KOTA BANDUNG	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
<b>Metode Penelitian</b>	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif
<b>Teori yang digunakan</b>	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dari	<i>Marketing Mix</i> oleh Kotler	<i>Marketing Mix</i> oleh Kotler	<i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) oleh	<i>The Circular Model of SOME</i> oleh Regina Lutrell

	Terence A.Shimp			John December	
<b>Pembahasan Penelitian</b>	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brodo di Kota Bandung	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>brand</i> sendal Minimimo.ID melalui <i>Online Shop</i> Shopee	Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang dilakukan <i>7 Wedding Concept</i> ditengah pandemi covid-19	Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Dispuddar Kota Bandung	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tuju Coffe melalui media sosial Instagram
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini adalah strategi yang dilakukan adalah memberikan intensif promo kepada konsumen dalam waktu temporer dan didukung oleh aktifitas <i>online</i> untuk meningkatkan promosi seperti <i>campaign, photoshoot, videoshoot</i> , ataupun menggunakan jasa <i>key opinion leader</i> (KOL)	Hasil dari penelitian ini adalah Minimimo.id menggunakan cara spam <i>hashtag</i> yang bertujuan memudahkan siapapun berbagi konten yang berkaitan dengan konsep Minimimo.id dan pemasangan iklan berbayar di media sosialpun menjadi salah satu strategi yang dilakukan	Hasil dari penelitian ini adalah <i>7 Wedding Concept</i> mengadakan promosi <i>intimate wedding</i> dengan meyakinkan calon pengantin agar tetap bisa menjalankan pernikahan dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati dan menggunakan fitur Instagram guna mempertahankan <i>value 7 Wedding Concept</i> di tengah pandemic Covid-19	Hasil dari penelitian ini adalah promosi dengan mengunggah konten video, foto, Ig Live dan siaran radio di Sonata Bandung	Hasil dari penelitian ini adalah Tuju Coffee menggunakan media sosial Instagram dengan strategi yang efektif untuk mencapai tujuannya. Strategi yang digunakan meliputi share, optimize, dan engage. Hasilnya, Tuju Coffee berhasil membangun kepercayaan publik, menjalin hubungan dengan target audiens, dan meningkatkan followers
<b>Persamaan</b>	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode deskriptif kualitatif
<b>Perbedaan</b>	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti dan menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, media pemasaran yang digunakan yaitu <i>Online Shop</i> Shopee dan	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, media sosial Instagram dan menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> oleh Kotler	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan menggunakan	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti

	(IMC) dari Terence A. Shimp	menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> oleh Kotler		teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) oleh John December	
--	-----------------------------	--	--	---	--

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication*, yang berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Artinya, komunikasi memiliki konsep kesamaan makna, yakni 'berbagi' atau menjadi milik bersama. Konsep ini juga dinyatakan oleh Hafield Cangara, yang menjelaskan bahwa komunikasi berakar dari kata Latin *communis* yang mengindikasikan pembentukan kebersamaan atau upaya membangun hubungan bersama antara dua orang atau lebih.

Keberadaan komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menjalin hubungan satu sama lain, baik dalam lingkup kehidupan di rumah tangga, tempat kerja, sekolah, pasar, dan berbagai situasi lainnya. Manusia akan terus aktif terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya mencakup cara kita menyampaikan pesan secara lisan kepada orang lain, melainkan juga melibatkan komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, bahasa tubuh, penampilan, dan elemen lainnya.

Komunikasi akan terus mengalami perkembangan dari satu periode ke periode berikutnya. Adanya komunikasi juga membentuk pola kehidupan sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, karena manusia secara alamiah adalah makhluk sosial yang memerlukan kehadiran orang lain dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, komunikasi dan manusia saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Komunikasi memiliki peran dalam mengatur dan mengendalikan norma-norma pergaulan antar manusia, karena kualitas berkomunikasi yang baik akan memiliki dampak langsung pada kehidupan bermasyarakat seseorang. Penting untuk disadari bahwa keberhasilan atau kegagalan individu dalam mencapai tujuan mereka dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam mengelola komunikasinya dengan baik.

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari satu dan yang lainnya memerlukan alat ketergantungan antarmanusia, baik secara individu. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Komunikasi yang mendukung individu membangun kerangka rujukan (kerangka kerja, yang dalamnya ada proses komunikasi yang diperlukan suatu disiplin keilmuan tentang komunikasi, jika mengamati siklus keilmuan lain, masalah komunikasi di tengah-tengah masyarakat dapat diatasi (Onong Unchjana,2000).

Adapun hakikat komunikasi menurut Effendy :

“Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (2003: 28)

Selanjutnya, Effendy juga mengemukakan definisi komunikasi secara paradigmatis dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu: “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan suatu proses oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, 19 pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media”. (1998:5).

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan metode untuk mengirimkan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan informasi, pendapat, mengubah sikap, atau perilaku, baik melalui komunikasi lisan maupun tertulis. Pesan atau informasi yang dikirim oleh komunikator kepada penerima dikenal sebagai komunikan. Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap dan opini, memodifikasi perilaku, serta mempengaruhi perubahan.

#### **2.2.1.1. Unsur-Unsur Komunikasi**

Aktivitas komunikasi antar individu dapat terjadi pada saat seseorang menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain dengan adanya tujuan tertentu. Maka dari itu, dapat dimaknai bahwa komunikasi bisa terjadi apabila adanya sumber, media, pesan, penerima dan efek. Unsur-unsur tersebut dapat juga disebut sebagai komponen, elemen, atau unsur-unsur komunikasi.

Salah satu filsuf Yunani kuno, Aristoteles, dalam karyanya "*Rhetorica*," menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi tergantung pada tiga elemen atau unsur utama, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Dengan kata lain, kesuksesan komunikasi terletak pada identitas individu yang menyampaikan informasi, isi pesan yang disampaikan, dan penerima pesan.

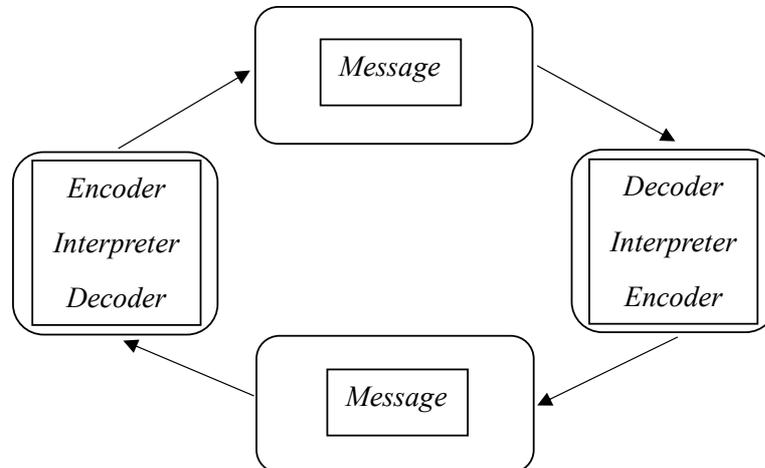
Pandangan Aristoteles ini oleh banyak ahli komunikasi dianggap lebih sesuai untuk mendukung proses komunikasi publik, terutama dalam bentuk pidato atau retorika. David K. Berlo mengemukakan suatu pendekatan komunikasi yang lebih dasar yang dikenal sebagai "SCMR," yang merujuk pada *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran-saluran), dan *receiver* (penerima). Untuk melengkapi resep komunikasi ini, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) juga diperkenalkan oleh Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur sebagai elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif.

(Wilbur Schramm, 1954) menyebutkan bahwa model komunikasi yaitu, Sumber (*source*), Pengirim (*encoder*), Pesan (*message*), Media (*channel*), Penerima (*decoder*), Penasiran (*decoding*), Tujuan (*destination*), Umpan Balik (*feedback*).

Schramm juga berpendapat bahwa komunikasi selalu memerlukan setidaknya tiga elemen esensial: sumber (*source*), pesan (*message*), dan tujuan (*destination*). Sumber dapat berupa

individu yang berbicara, menulis, menggambar, memberikan isyarat, atau organisasi komunikasi. Pesan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti tinta di atas kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat diartikan. Tujuan komunikasi mungkin melibatkan individu yang mendengarkan, menonton, atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, pendengar ceramah, penonton sepak bola, atau anggota khalayak media massa.

**Gambar 2. 1**  
**Model Komunikasi Schramm**



a. Sumber (*Source*)

Sumber merupakan elemen dalam proses komunikasi yang berperan sebagai pengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan

disampaikan kepada penerima (komunikasi) berasal dari pikiran atau internal komunikator. Oleh karena itu, sebelum menyampaikan pesan kepada penerima, komunikator harus secara cermat mempertimbangkan apakah pesan atau informasi tersebut sudah cukup dan akurat. Pemikiran matang ini menjadi sangat penting untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman atau penafsiran yang salah terhadap maksud pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.

b. Pesan (*message*)

Pesan merupakan data atau berita yang hendak disampaikan kepada penerima pesan. Pesan dapat berwujud komunikasi verbal atau non-verbal. Komunikasi verbal dapat terjadi secara tertulis, seperti dalam buku, majalah, surat, atau catatan, sementara bentuk lisan dapat melibatkan percakapan langsung, komunikasi telepon, siaran radio, dan sejenisnya. Untuk pesan yang bersifat non-verbal, dapat berupa bahasa isyarat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan variasi nada suara.

c. Media (*channel*)

Media berfungsi sebagai alat atau perangkat dalam proses pengiriman pesan kepada penerima pesan (komunikasi). Beberapa media yang sering digunakan oleh para komunikator melibatkan alat

seperti telepon dan surat. Selain itu, dalam konteks proses komunikasi, media dapat mencakup perangkat elektronik, media cetak, dan media online, yang berperan sebagai saluran penghubung antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan).

d. Penerima (*receiver*)

Penerima pesan menjadi fokus utama bagi komunikator, yang berarti tujuan utama adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Komunikan dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada individu, tetapi juga dapat mencakup kelompok kecil, kelompok besar, bahkan seluruh negara. Jika pesan atau informasi tidak diterima dengan baik oleh komunikan, hal ini dapat menimbulkan masalah yang mengharuskan adanya perubahan, baik dari sisi komunikator, isi pesan, atau media yang digunakan.

e. Tujuan (*destination*)

Setelah proses komunikasi terjadi, komunikan menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Namun, tentu akan adanya akibat atau pengaruh yang didapatkan oleh komunikan, perbedaan dan perasaan di pikiran sering terjadi terhadap komunikan. Maka, seperti yang sudah dikatakan di awal bahwa

komunikator harus mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan tepat dan baik kepada komunikan.

#### **2.2.1.2. Konteks-Konteks Komunikasi**

Keberhasilan komunikasi tergantung pada efektivitas pelaksanaan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam lingkungan sosial yang terisolasi, melainkan juga dalam berbagai situasi atau konteks tertentu. Dalam konteks komunikasi, beberapa aspek perlu diperhatikan, termasuk aspek fisik seperti cuaca, iklim, suhu udara, media komunikasi, penataan tempat, dan jumlah peserta komunikasi. Selain itu, aspek psikologis seperti sikap, emosi, kecenderungan, dan prasangka, serta aspek waktu seperti jam, hari, pagi, sore, dan malam juga menjadi bagian integral dari proses komunikasi.

Konteks-konteks komunikasi merupakan sinonim dari tatanan, tipe, macam yang merujuk pada pembagian komunikasi. Secara umum, studi komunikasi mengklasifikasikan komunikasi atau konteks komunikasi seperti, 24 Komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi.

### 1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merujuk pada proses komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri, yang sering disebut sebagai monolog. Aktivitas komunikasi ini dilakukan oleh individu, untuk individu, dan berasal dari individu, entah itu dilakukan secara sadar atau tidak. Contoh dari komunikasi intrapribadi termasuk kegiatan merenung, berpikir, berbicara sendiri, atau berhalusinasi. Sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seringkali kita akan berdialog dengan diri sendiri terlebih dahulu sebagai upaya untuk memahami dan memperkuat pesan atau informasi yang akan kita sampaikan.

Namun, ada beberapa kalangan menilai proses komunikasi intrapribadi ini memiliki arti terhadap sesuatu yang akan terjadi di dalam individu belum dapat dianggap sebagai proses komunikasi, melainkan hanya satu aktivitas internal monolog (Asante dalam Cangara, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa sebagai manusia, kita memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan diri sendiri, yang mencakup situasi seperti mengenakan pakaian, yang termasuk dalam kategori komunikasi non-verbal. Oleh karena itu, elemen kunci dari komunikasi intrapribadi adalah sejauh mana kita dapat melakukan komunikasi dengan diri sendiri secara efektif.

## 2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu kepada orang lain, artinya di konteks ini komunikasi akan dilakukan 25 secara langsung dan dua arah. Komunikator (Pengirim pesan) akan menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan (Penerima pesan).

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai: “*The process of sending and receiving messages between two persons, or among small a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi antarpribadi, tidak ada pembatasan mengenai jumlah peserta komunikasi, dan tidak terbatas hanya pada dua orang. Dalam konteks ini, peserta komunikasi dapat melibatkan kelompok kecil. Sebagai contoh, komunikasi antarpribadi bisa terjadi antara dua siswa yang sedang melakukan presentasi di kelas, namun juga melibatkan partisipasi guru yang menjawab pertanyaan saat ada peserta diskusi yang bertanya.

## 3. Komunikasi Kelompok (*Small-group communication*)

Secara umum, kelompok merupakan sejumlah individu yang memiliki tujuan bersama. Komunikasi kelompok merujuk pada proses komunikasi yang dilakukan oleh sekelompok individu

yang berkumpul untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks komunikasi kelompok, anggota kelompok akan saling mengenal, berinteraksi satu sama lain, dan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari anggota kelompok, masing-masing memegang peran yang berbeda. Contoh dari komunikasi kelompok mencakup keluarga, tetangga, teman sekelas, dan sejenisnya. Komunikasi kelompok sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi antara tiga orang atau lebih secara langsung, di mana anggota kelompok berinteraksi satu sama lain (Cangara,2011).

#### 4. Komunikasi Publik (*Public communication*)

Komunikasi publik adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah peserta komunikasi yang banyak atau besar, di mana identitas individu tidak dapat dikenali satu per satu karena jumlah pesertanya yang cukup besar. Contoh dari komunikasi publik melibatkan kegiatan seperti ceramah, pidato, *workshop*, seminar, kuliah umum, dan sejenisnya.

Komunikasi publik biasanya cenderung bersifat formal, karena komunikasi publik dipaksa untuk menyiapkan bahan informasi atau pesan yang nantinya akan kepada komunikan. Maka dari itu, dalam komunikasi publik seorang individu harus

memiliki keberanian dan penguasaan diri dalam menghadapi sejumlah orang yang besar.

5. Komunikasi organisasi (*Organization communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan segmentasi individu yang lebih luas dan banyak dengan masing-masing memiliki tujuan yang sama. Pada komunikasi organisasi, komunikasi dapat berlangsung secara formal dan informal. Komunikasi organisasi formal melibatkan pola organisasi yang terstruktur, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa, dan sebagainya. Sedangkan komunikasi organisasi informal bersifat secara tidak terstruktur seperti teman sepekerjaan, gossip.

6. Komunikasi massa (*Mass communication*)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara. Media tersebut dapat berupa media cetak (koran, majalah) dan media elektronik (televisi, radio).

**2.2.1.3. Fungsi dan Kegunaan Komunikasi**

Manusia, sebagai makhluk sosial, secara rutin terlibat dalam interaksi dengan individu lain dalam kehidupan sehari-harinya.

Komunikasi hadir sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya, serta dari kelompok ke masyarakat umum, dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti memberikan informasi, memberikan pendidikan, dan menyediakan hiburan, serta memiliki peran dalam mempengaruhi.

Menurut Duncan (2011) fungsi utama komunikasi pemasaran yaitu :

**1. Menginformasikan :**

Memberikan informasi tentang produk, layanan, dan merek kepada target pasar.

- a. Fitur dan manfaat produk
- b. Harga dan ketersediaan produk
- c. Keunggulan produk dibandingkan pesaing
- d. *Positioning* merk

Informasi yang akurat dan menarik dapat membantu target pasar dalam membuat keputusan pembelian.

**2. Membujuk :**

Mendorong target pasar untuk membeli produk atau layanan.

- a. Menekankan manfaat produk
- b. Menawarkan diskon atau promosi

- c. Membangun rasa urgensi
- d. Memanfaatkan testimoni pelanggan

Komunikasi yang persuasif dapat meningkatkan minat dan keinginan target pasar untuk membeli produk.

### 3. **Membangun hubungan :**

Membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan target pasar.

- a. Berkomunikasi secara responsif dan personal
- b. Memberikan layanan pelanggan yang baik
- c. Membangun komunitas pelanggan
- d. Menjalin komunikasi dua arah

Hubungan yang baik dengan target pasar dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Dari penjelasan diatas, kita bisa melihat bahwa Komunikasi pemasaran merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan menerapkan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan *profitable* dengan target pasar.

### 2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses menyampaikan pesan kepada audiens target untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi pemasaran adalah proses yang penting dan kompleks yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

### 2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Teori *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen untuk mencapai tujuan pemasaran. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Ia mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat elemen: produk, harga, tempat, dan promosi (4P) :

a. *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi di mana produk tersedia untuk dibeli.

d. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori bauran pemasaran (*marketing mix*) memberikan kerangka kerja untuk membuat keputusan pemasaran yang strategis dan terintegrasi. Dengan memahami teori-teori dan prinsip-prinsip yang mendasarinya, perusahaan dapat mengembangkan kombinasi elemen-elemen yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

#### 2.2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Schultz (1993) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian semua elemen komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada target audience.

Menurut Schultz (1993) elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

a. Periklanan

Iklan di media massa seperti TV, radio, cetak, dan online.

b. Promosi penjualan

Kegiatan seperti diskon, kupon, dan hadiah untuk menarik konsumen.

c. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan media, komunitas, dan publik.

d. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, telemarketing, dan *direct mail*.

e. Penjualan personal

Interaksi langsung dengan konsumen untuk mempresentasikan produk dan layanan.

f. *Sales Promotion*

Kegiatan seperti pameran, kontes, dan hadiah untuk menarik konsumen.

### **2.2.5. Konsumen**

Konsumen memiliki peran penting dalam perekonomian. Konsumen adalah pihak yang menentukan permintaan pasar dan mendorong produsen untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Konsumen juga memiliki hak-hak yang harus dilindungi, seperti hak atas informasi, hak atas keamanan, hak untuk memilih, dan hak untuk mendapatkan ganti rugi.

Jerald Greenberg berpendapat bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli produk dalam bentuk barang ataupun jasa berdasarkan berbagai faktor pertimbangan, seperti kualitas, harga, dan pelayanan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah elemen penting dalam perekonomian. Konsumen menentukan permintaan pasar, mendorong produksi, dan memiliki hak-hak yang harus dilindungi. Konsumen yang cerdas dan kritis dalam memilih produk dan/atau jasa dapat

mendorong produsen untuk menghasilkan produk dan/atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

#### **2.2.6. Media Baru**

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi yang memanfaatkan digitalisasi dan internet untuk menghadirkan informasi dan komunikasi. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1960-an untuk menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas jangkauan komunikasi manusia.

Marshall McLuhan mengatakan bahwa media baru adalah perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas jangkauan komunikasi manusia. Ia menggunakan istilah ini untuk menggambarkan perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka yang disebabkan oleh munculnya teknologi baru seperti telepon, radio, televisi, dan komputer.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi yang memanfaatkan digitalisasi dan internet untuk menghadirkan informasi dan komunikasi.

### 2.2.7. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten. *Platform* ini dapat berupa teks, gambar, video, ataupun informasi lainnya. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk membangun koneksi dengan orang lain, baik teman, keluarga, ataupun orang asing dengan minat yang sama.

Dave Kepren (2011) mengatakan bahwa media sosial sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten. Media sosial dapat berupa teks, gambar, video, ataupun informasi lainnya. Media sosial memiliki berbagai fungsi, manfaat, dan dampak, sehingga penting bagi penggunanya untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

### 2.2.8. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai media berbagi cerita, saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten. Pesatnya perkembangan media sosial menjadikan *platform* ini sebagai media pemasaran.

Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk bisnis. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok menawarkan berbagai cara untuk menjangkau target audiens, membangun brand *awareness*, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu Anda mencapai berbagai tujuan, seperti:

- a. Meningkatkan brand awareness
- b. Menarik pelanggan baru
- c. Meningkatkan engagement
- d. Meningkatkan penjualan
- e. Membangun loyalitas pelanggan

### **2.2.9. Tiktok**

TikTok merupakan aplikasi media sosial dan platform video pendek yang populer di seluruh dunia. Pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 10 menit, diiringi musik, filter, dan efek kreatif. Konten di TikTok beragam, mulai dari musik, tarian, komedi, edukasi, dan banyak lagi. Platform ini mudah digunakan dan memungkinkan siapa saja menjadi kreator tanpa memerlukan peralatan khusus. Algoritma TikTok merekomendasikan video berdasarkan minat pengguna, sehingga memudahkan menemukan konten yang disukai.

**Gambar 2. 2**  
**Logo Tiktok**



Sumber : Pinterest (2024)

### **2.3. Kajian Teoritis**

#### **2.3.1. Teori R.A.C.E Strategy**

Teori ini dikemukakan oleh Dave Chaffey melalui (*Smart Insight*, 2020) untuk membantu bisnis merencanakan dan mengelola strategi digital marketing secara efektif. Pada umumnya strategi R.A.C.E sama dengan strategi marketing lain, hanya saja pada strategi R.A.C.E media yang digunakan secara dominan adalah media digital dan fokus mengoptimalkan media tersebut. Strategi R.A.C.E ini terdiri dari 4 tahap yaitu :

1. *Reach* (Menjangkau) jangkauan

*Reach* merupakan tahap dimana perusahaan menggunakan dan mengoptimalkan penggunaan media digital yang ada untuk menarik dan menciptakan *awarenes* melalui media digital.

## 2. *Act* (Tindakan)

*Act* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha menarik minat calon konsumen dengan membuat konten yang menarik. Sehingga calon konsumen mencari tau lebih banyak lagi mengenai pelayanan yang diberikan.

## 3. *Convert* (Mengubah)

*Convert* merupakan tahap dimana perusahaan merubah pengguna media sosial menjadi konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik.

## 4. *Engage* (Membangun Hubungan)

*Engage* merupakan tahap dimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *reach*, *act*, *convert*, dan *engage* merupakan tahapan yang dapat dilakukan *brand* untuk menarik audience sehingga menjadi konsumen atau bisa disebut proses konsumen dari sama sekali tidak mengenal *brand* hingga membeli atau menggunakan *brand* tersebut.

### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bukan untuk menguji teori, melainkan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui media

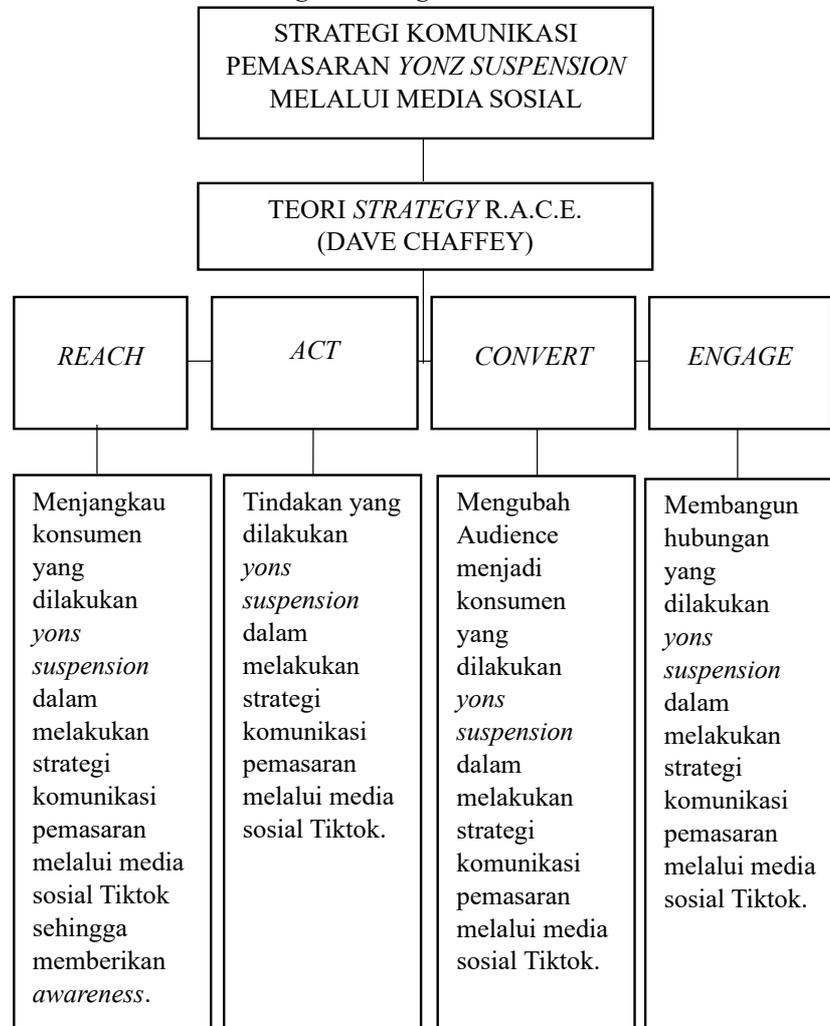
sosial Tiktok. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi pemasaran melalui *platform* tiktok dalam menarik konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori *Strategy* R.A.C.E. oleh Dave Chaffey. Teori ini menjelaskan membantu bisnis merencanakan dan mengelola strategi digital marketing secara efektif yang berfokus pada media digital, yang dalam hal ini adalah *Yonz Suspension* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *platform* Tiktok.

Teori ini memiliki 4 komponen yaitu : *Reach* (Menjangkau), *Act* (Tindakan), *Convert* (Mengubah), *Engage* (Membangun Hubungan). Pada tahap *Reach* perusahaan menggunakan media sosial untuk menjangkau audience sehingga mendapatkan *awareness* dari pengguna media sosial. *Act* perusahaan dalam membuat konten yang menarik agar pengguna media sosial terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam *Convert* perusahaan berhasil mengubah audience menjadi konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik. Dalam *Engage*, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar kembali menggunakan jasa yang ditawarkan dimasa mendatang.

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana strategi yang dilakukan *brand* dalam menarik konsumen. Proses penelitian ini akan dilengkapi dengan beberapa data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga peneliti akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini. Dari uraian diatas, sehingga terbentuk kerangka berpikir seperti dalam gambar berikut.

**Gambar 2. 3**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Peneliti (2024)