

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan fondasi ilmiah yang membantu peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Ini merupakan landasan teoritis yang penting dalam merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013:79) “Kajian pustaka dari suatu penelitian sering juga disebut sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui kerangka teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian”.

Kajian pustaka diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat. Keberadaan kajian pustaka menunjukkan bahwa penelitian tersebut mengadopsi metode ilmiah dalam pengumpulan data. Kajian pustaka sering kali terhubung dengan kerangka teori atau landasan teori, yang merupakan rangkaian teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis yaitu mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan orang lain, yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Hal ini mencakup permasalahan yang diteliti, siapa peneliti tersebut, dimana dan kapan penelitian tersebut dilakukan, metode apa yang digunakan, dan apa hasil penelitian/kesimpulannya.

Review penelitian merupakan referensi yang diambil peneliti untuk melihat karya ilmiah dari peneliti terdahulu untuk membantu penelitian dengan mengutip beberapa pendapat untuk pendukung penelitian tentu saja dengan menganalisis dan menelaah terlebih dahulu penelitian sebelumnya itu untuk bisa memberikan gambaran awal untuk mengerti bagaimana melakukan penelitian dan juga *review* penelitian sejenis dilakukan untuk menghindari adanya plagiarisme yang bisa terjadi karena adanya kesamaan dalam membahas suatu penelitian, sehingga *review* sejenis sangat membantu dalam penelitian untuk mendapatkan gambaran serta menghindari adanya kesamaan yang mungkin membuat penelitian ini diragukan.

Peneliti melakukan beberapa observasi untuk mendapatkan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Salma Fitria (172050386) pada tahun 2021 di Universitas Pasundan Bandung. dengan judul “ Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan *Brand Ambassador* terhadap Minat di Tokopedia “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia dengan nilai signifikansi 0,010, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia dengan nilai signifikansi 0,011, dan terpaan media sosial Instagram dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia dengan nilai signifikansi 0,000. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus Taro Yaman.

2. Almania Firdaus (192050347) pada tahun 2023 Di Universitas Pasundan Bandung. Dengan judul “ Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Donasi Di Yayasan Sahabat Beramal Jariyah sebesar 31,8%. Sedangkan, pengaruh frekuensi (X) berpengaruh signifikan sebesar 15,8%, atensi berpengaruh 1 signifikan sebesar 14,2% dan durasi berpengaruh sangat kecil sebesar 1,8%. Adapun pengaruh lain terhadap minat bedonasi sebesar 68,2%. Pada kesimpulan penelitian ini didapatkan tiga poin yaitu, pertama, pengaruh frekuensi berpengaruh cukup besar terhadap Minat Berdonasi. Kedua, pengaruh atensi berpengaruh cukup besar terhadap Minat Berdonasi dan pengaruh durasi terhadap minat berdonasi cukup berpengaruh.
3. Wulan Fuji Restu pada tahun 2020 di Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Dengan judul “ Analisis Iklan Ruang Guru dan *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan *brand Ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. Dengan hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan *brand Ambassador* terhadap kepercayaan konsumen.

4. Chrisdiawan Satriyo Nugroho pada tahun 2010 di Universitas Diponegoro. Dengan judul “Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memiliki tiga variabel bebas antaranya pencitraan (X1), Promosi (X2), Kualitas. Pelayanan (X3) serta satu variabel terikat yaitu minat (Y). hasil dari penelitian ini adalah masing- masing variabel bebas baik itu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.
5. Magfirah, Rifani tahun 2017 di Universitas Bakrie. Dengan judul “Pengaruh *Carousell Campus Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Seller di *Carousell* Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu *brand Ambassador* (X) dan variabel terikat yaitu *decision making* (Y). hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antar variabel dan dapat disimpulkan bahwa *Carousell Campus Ambassador* berpengaruh cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi seller di Carousell Indonesia.

Hasil-hasil penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas program *Ambassador* Kampus serta dampaknya terhadap peningkatan minat kuliah di lingkungan akademik tertentu. Dengan demikian, penelitian ini menjadi kontribusi tambahan dalam pemahaman dan pengembangan praktik-praktik yang relevan dalam meningkatkan minat kuliah di perguruan tinggi.

Tabel 2. 1
Review Penelitian Sejenis

Nama dan judul penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
Salma fitria (172050386) pengaruh terpaan media sosial instagram dan brand <i>Ambassador</i> terhadap minat di tokopedia	Terpaan media sosial instagram (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Minat beli (Y)	kuantitatif	pertama, pengaruh frekuensi berpengaruh cukup besar terhadap Minat Berdonasi. Kedua, pengaruh atensi berpengaruh cukup besar terhadap Minat Berdonasi dan pengaruh durasi terhadap minat berdonasi cukup berpengaruh.	Memiliki teori yang berbeda dan jumlah variabel yang berbeda.	Memiliki variabel Y yang sama yaitu minat dan menggunakan pendekatan kuantitatif
Almania firdaus (192050347) pengaruh media sosial instagram terhadap minat	Media sosial instagram (X) dan minat (Y)	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini didapat 3 poin diantaranya : 1. pengaruh frekuensi berpengaruh cukup besar terhadap Minat Berdonasi	Menggunakan teori yang berbeda dan jenis metode penelitian yang berbeda	Terdapat persamaan dengan jumlah variabel, variabel terikat yaitu minat, dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

berdonasi di yayasan sahabat beramal jariah			2. pengaruh atensi berpengaruh cukup besar terhadap Minat Berdonasi 3. pengaruh durasi terhadap minat berdonasi cukup berpengaruh.		
wulan fuji restu tahun 2020 analisis iklan ruang guru dan brand <i>Ambassador</i> dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna ruang guru	Iklan (X1), brand <i>Ambassador</i> (X2), kepercayaan konsumen (Y)	kuantitatif	Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan brand <i>Ambassador</i> terhadap kepercayaan konsumen.	Memiliki jumlah variabel yang berbeda dan variabel terikat yang berbeda	Metode yang digunakan yaitu non probability sampling, memiliki variabel bebas yaitu <i>Ambassador</i> campus, dan
Chrisdiawan satriyo Nugroho (2010) Analisis pengaruh pencitraan, promosi,	Pencitraan (X1), Promosi (X2), kualitas pelayanan	kuantitatif	Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap	Terdapat perbedaan pada jumlah variabel dan masalah pada penelitian	Terdapat persamaan pada variabel terikat yaitu minat kuliah.

<p>dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah di diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro</p>	<p>(X3), Minat Kuliah (Y)</p>		<p>minat kuliah di Diploma III FE Undip. terjadi kecenderungan penurunan jumlah peminat atau mahasiswa baru yang ingin melanjutkan ke program Diploma III FE Undip. dilakukan dengan metode regresi. Hasil dari penelitian ini adalah masing- masing variabel bebas baik itu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.</p>		
<p>Magfirah,Rifani (2017)</p>	<p>Campus <i>Ambassador</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang cukup</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu maksud dari penelitian ini</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel x yaitu campus</p>

<p>Pengaruh <i>carousell campus Ambassador</i> terhadap pengambilan keputusan menjadi seller di <i>carousell</i> Indonesia</p>	<p>(X) dan decision making (Y)</p>		<p>kuat antar variabel dan dapat disimpulkan bahwa <i>Carousell Campus Ambassador</i> berpengaruh cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi seller di <i>Carousell</i> Indonesia.</p>	<p>adalah untuk mengajak mahasiswa dari berbagai kampus untuk menjadi brand <i>Ambassador</i> yang dibuat oleh <i>carousell</i> Indonesia.</p>	<p><i>Ambassador</i> , teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner kepada responden, dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif.</p>
--	------------------------------------	--	---	--	---

Pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek-aspek pengaruh komunikasi pemasaran seperti frekuensi, atensi, dan durasi terhadap minat berdonasi, serta pengaruh iklan dan *brand Ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian lain juga mengeksplorasi pengaruh faktor pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah di perguruan tinggi. Meskipun menggunakan metode regresi yang sama untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menunjukkan bahwa pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Sebaliknya, penelitian mengenai *Ambassador* kampus di FISIP UNPAS lebih menitikberatkan pada peran strategis *Ambassador* kampus dalam menarik minat calon mahasiswa. Fokus utamanya adalah pada bagaimana interaksi personal dan pengalaman yang dibagikan oleh para *Ambassador* dapat memotivasi siswa untuk melanjutkan studi di FISIP UNPAS. Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada variabel komunikasi pemasaran secara umum.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Ambassador* kampus memainkan peran yang signifikan dalam membangun citra positif kampus dan meningkatkan minat calon mahasiswa melalui pendekatan personal dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang mengandalkan keterlibatan langsung dan autentik dari mahasiswa dapat lebih efektif dalam menarik minat calon mahasiswa dibandingkan dengan pendekatan promosi tradisional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai strategi komunikasi dan promosi pendidikan yang efektif, khususnya melalui peran *Ambassador* kampus.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbolyang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama.

Adapun definisi menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) dalam bukunya komunikasi intrapersonal&interpersonal menyatakan :

“Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

Selain itu, definisi komunikasi menurut Andrew E. Sikula (2017 : 145) dalam penelitian lawasi & Triatmanto yaitu :

“Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan

sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

2.2.1.2 Komponen/ Unsur Komunikasi

Menurut Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :

1. Unsur Who (Siapa)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

2. Unsur Says What (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Unsur Which Channel (Media/Saluran)

Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, dan internet.

4. Unsur To Whom (Kepada Siapa)

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

5. Unsur With What Effect (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dalam sintesis tersebut, Harold D. Lasswell dan Heru Puji Winarso (2016) merangkum komunikasi sebagai sebuah proses yang melibatkan lima unsur kunci. Mulai dari identifikasi siapa yang menyampaikan pesan, apa yang dikatakan, melalui saluran atau media apa, kepada siapa pesan itu ditujukan, hingga akibat yang timbul dari pesan tersebut.

2.2.1.3. Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Bentuk dari komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung (tatap muka) dan dialogis.

Sebagaimana dikutip dari jurnal Proses Komunikasi Interpersonal antara Guru dengan Murid Penyandang Autis di Kursus Piano Sforzando Surabaya (2013), Devito menjelaskan bahwa:

“Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi”.

Dalam buku *Optimalisasi Kepuasan Kerja Tenaga Kependidikan* (2020) karya Afi Parnawi, komunikasi interpersonal punya dua fungsi utama, yakni :

1. Fungsi sosial

Fungsi ini menekankan bahwa manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial, mengembangkan hubungan timbal balik, meningkatkan dan merawat mutu diri, serta menangani atau menghindari konflik.

2. Fungsi pengambilan keputusan

Fungsi ini menegaskan bahwa manusia berkomunikasi untuk berbagi informasi sebagai bahan pengambilan keputusan, serta memengaruhi orang lain. Karena melalui komunikasi, persetujuan dan kerja sama

sangat menentukan pengambilan keputusan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan inti dari interaksi manusia dalam berbagai konteks, mulai dari pendidikan hingga lingkungan kerja. Melalui penyampaian pesan verbal dan nonverbal, manusia saling memengaruhi untuk memenuhi kebutuhan sosial, membangun hubungan yang sehat, dan mengelola konflik. Selain itu, komunikasi interpersonal juga menjadi landasan dalam pengambilan keputusan, di mana pertukaran informasi dan negosiasi menjadi kunci dalam mencapai kesepakatan dan kerja sama.

2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu.

Sebagaimana mengutip dari buku *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya* (2019) karya Evi Novianti, berikut pengertian komunikasi kelompok menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner:

“Komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu, guna memperoleh maksud ataupun tujuan yang dikehendaki, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah.”

Unsur-unsur komunikasi kelompok menurut Teori Cartwright dan Zander (1968) antara lain :

1. Pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok

Pelaku komunikasi yaitu siapa yang berperan sebagai sumber atau dapat dikatakan pula sebagai penyampai pesan. Peranan sumber tersebut adalah siapa yang menyampaikan informasi kepada para

anggota kelompok lain dan penyampai informasi apa saja yang dianggap penting bagi kelangsungan kelompok.

2. Pesan-pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi kelompok

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

3. Interaksi yang terjadi di dalam proses komunikasi kelompok

Interaksi adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia dimana perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu lain atau sebaliknya. Dalam interaksi, apabila seseorang tertarik pada orang lain, maka ia akan memberikan feedback atau timbal balik dari komunikasi yang dilakukan orang lain. Sebaliknya, jika seseorang tidak tertarik, maka dia tidak akan memberikan interaksi timbal balik kepada orang lain tersebut. Dengan demikian unsur ketertarikan seseorang akan ikut menentukan terjadinya interaksi.

Dengan demikian, komunikasi kelompok melibatkan peran aktif dari anggota kelompok dalam menyampaikan pesan, memahami pesan, dan berinteraksi satu sama lain. Keseluruhan proses ini memiliki dampak signifikan terhadap dinamika dan keberhasilan kelompok dalam mencapai tujuan komunikasinya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak.

Menurut Machfoedz, “ komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Perusahaan dapat

menggunakan pemasaran langsung maupun iklan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen akan menghimpun informasi mengenai ciri dan manfaat produk dari proses pembelian”.

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.2.2. Bentuk –Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp dalam buku *advertising, promotion, and supplemental aspect of integrated marketing communication* (2000), bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi enam jenis diantaranya :

- 1. Penjualan perorangan (personal selling)** Adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, serta mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.
- 2. Iklan (advertising),** Iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran masih menjadi cara efektif dalam mempromosikan produk atau jasa kepada publik. Umumnya, advertising digunakan untuk membangun citra jangka panjang dari sebuah produk atau perusahaan.
- 3. Promosi penjualan (sales promotion)** Bentuk komunikasi pemasaran ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berupaya merangsang terjadinya pembelian sebuah produk atau jasa, secara cepat atau dalam waktu singkat.
- 4. Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing)** Adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengasosiasikan nama merek atau perusahaan dengan kegiatan tertentu, seperti acara lomba, kompetisi besar, kegiatan sosial, dan sebagainya.
- 5. Publisitas (publicity)** Hampir sama seperti iklan, publisitas juga menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran informasi. Hanya saja, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya dalam melakukan publisitas.

6. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication) Bentuk komunikasi pemasaran ini menggunakan alat peraga, poster, tanda, serta hal lainnya, guna memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa.

Dengan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan membangun citra yang kuat di mata konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat akan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan pasar dan memastikan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

2.2.2.3. Jenis – Jenis Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran, diantaranya :

1. Iklan (advertising)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2. Penjualan tatap muka (Personal Selling)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua

khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5. Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Dengan memanfaatkan beragam strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, sebuah perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasarnya. Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat akan menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler (1992), “Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa :

“ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan “.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, “ Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. menginformasikan (informing)
- b. membujuk pelanggan sasaran (persuading)
- c. mengingatkan (reminding)

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

2.2.3.3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini.

Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain :

a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.

b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.

c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

Dengan memahami karakteristik masing-masing strategi promosi seperti strategi *defensive*, *attack*, *develop*, dan *observe*, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya promosi mereka untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemilihan strategi promosi yang sesuai akan menjadi kunci dalam menghindari pemborosan sumber daya dan mencapai hasil yang optimal.

2.2.4 Brand Ambassador

2.2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Mengembangkan strategi pemasaran langsung diyakini memiliki potensi untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen adalah dengan memanfaatkan layanan brand *Ambassador*. Brand *Ambassador* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun koneksi dengan mereka.

Menurut Percy dan Rossiter, “*Brand Ambassador* merupakan simbol budaya atau identitas, yang berperan sebagai elemen pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, keberhasilan manusia, serta proses komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Kehadiran *Brand Ambassador* dapat dievaluasi melalui empat dimensi utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.” Menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* dilakukan untuk memajukan suatu kampanye. Seorang selebriti diharapkan memiliki keterampilan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu merek, yang pada gilirannya membentuk citra positif bagi perusahaan.

Menggunakan selebriti sebagai *brand Ambassador* dilakukan untuk memajukan suatu kampanye. Seseorang selebriti diharapkan memiliki keterampilan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu merek, yang pada gilirannya membentuk citra positif bagi perusahaan.

Firmansyah (2019:140) “*Brand Ambassador* memiliki peran yang penting dan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Mereka adalah individu atau tokoh terkenal yang dipercaya untuk mewakili dan memberikan dampak positif terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga dapat meningkatkan citra produk tersebut.”

Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun citra positif produk, dan meningkatkan minat pembelian. Melalui kesan yang positif yang dihasilkan oleh selebriti atau tokoh terkenal, *Brand Ambassador* menjadi sarana efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, pemilihan dan penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat akan menjadi strategi yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk di pasaran.

2.2.4.2 Manfaat Brand Ambassador

Brand Ambassador memiliki peranan yang unik dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Orang-orang terkenal yang berperan sebagai *Brand Ambassador* dapat membantu mempromosikan produk mereka dengan berbagai cara:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai actor dalam topic (iklan) yang mewakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

“ *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengemban merek yang efektif, sehingga merek tersebut dapat dengan cepat dikenali oleh konsumen dan menimbulkan minat serta keinginan untuk membelinya. Selain itu, selebriti juga dapat berperan sebagai perwakilan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika produk yang diiklankan melibatkan berbagai selebriti yang masing-masing mewakili segmen pasar yang spesifik” (Royan, 2004).

Brand Ambassador tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan menjangkau segmen pasar yang tepat. Dengan kemampuan mereka dalam memberikan kesaksian, memberikan dorongan,

bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan menjadi juru bicara perusahaan, selebriti membawa dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2.2.4.3 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005:15), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *brand Ambassador*. Karakteristik tersebut dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut :

1. Visibility (Kepopuleran)

Visibility dapat dijelaskan sebagai seberapa dikenal atau seberapa besar popularitas selebriti yang bertindak sebagai *brand Ambassador* di mata target audiens. Ketika selebriti dapat dengan mudah dikenali oleh target audiens, maka iklan cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar. Tingkat *visibility* ini mencerminkan seberapa populer selebriti yang menjadi *brand Ambassador* dari produk tersebut. Dalam konteks popularitas, hal ini dapat diukur dari jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebriti yang bertindak sebagai *brand Ambassador* dan seberapa sering mereka tampil di hadapan publik.

2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebriti yang ditunjuk sebagai *brand Ambassador*. Kredibilitas dinilai dari tingkat keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk atau layanan yang diwakilinya) dan kepercayaan (keterampilan selebriti dalam memberikan keyakinan terhadap penggunaan produk atau layanan tersebut).

3. Attraction (Daya Tarik)

Attraction dilihat dari likability (ketika target menyukai penampilan fisik *brand Ambassador*, target lebih mudah dipengaruhi), *Non-Physical likability*, merujuk pada persepsi khalayak mengenai aspek non-fisik atau kepribadian *brand Ambassador*, dan *ideal similarity* (kesamaan ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak tentang seberapa miripnya selebritis dengan yang diinginkan konsumen. Seorang *brand Ambassador* yang memiliki daya tarik yang kuat dalam memasarkan produk dapat memengaruhi opini dan perilaku konsumen, serta menarik minat konsumen terhadap merek atau produk yang mereka wakikan.

4. Power (Kekuatan)

Dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi apakah seorang selebriti memiliki keterampilan untuk menarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand Ambassador*. Kekuatan ini dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sebagai tindakan yang memerintahkan penonton untuk bertindak.

Dengan memperhatikan tingkat Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan selebriti yang ditunjuk, sebuah perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan dalam mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen.

2.2.5 Minat

2.2.5.1. Pengertian Minat

Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memberikan respons tertentu terhadap lingkungan sekitarnya. Ini merujuk pada kondisi di mana seseorang merespons ciri-ciri atau makna sementara dari situasi yang terkait dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Dengan demikian, minat seseorang akan timbul sejauh mana situasi yang diperhatikan tersebut berkaitan dengan kepentingan pribadinya dan memicu respons yang sesuai.

Minat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usaha seseorang dalam mencapai sesuatu. Minat yang tinggi akan menjadikan seseorang serius dan gigih dalam berusaha guna mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar

sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu.

Menurut Slameto (2010:180) bahwa “ Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat juga berkaitan dengan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat”.

Minat merupakan sesuatu perasaan yang menggambarkan ketertarikan pada suatu hal. Hal ini sejalan dengan pendapat dari:

Mohamad Surya (2003:100) mengemukakan pendapatnya mengenai “ Minat merupakan perasaan senang atau suka dan tidak

senang atau suka pada suatu objek yang Sehingga apabila suatu individu merasa tertarik pada suatu hal ataupun objek hal tersebut dapat dikatakan bahwa individu memiliki minat pada objek itu ”.

Pengertian minat menurut **Syaiful Bahri Djamarah dalam bukunya**

Psikologi Belajar sebagai berikut:

“Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat pada suatu aktivitas maka akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain minat adalah suaturasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas”.

Dari definisi minat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan emosional yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau tindakan. Minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan; dengan minat, seseorang cenderung melakukan kegiatan tersebut dengan penuh dedikasi, sementara tanpa minat, kemungkinan

untuk melakukan kegiatan secara optimal menjadi rendah.

“ Minat sangat berfungsi bagi manusia karena dapat mengarahkan seseorang untuk mencapai tujuan hidupnya, sehingga dapat membawa manusia pada hal-hal yang dianggap tidak perlu menjadi sesuatu yang bermanfaat dalam dirinya, karena timbulnya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa membebani orang lain. Selain itu minat juga memberikan pandangan hidup seseorang atau seluruh pendaharaan seseorang ”
(Whiterington, 1999 : 136).

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa minat berfungsi untuk mendorong serta mengarahkan seseorang pada cita-cita yang diinginkan karena adanya kesadaran untuk menjadi lebih baik dengan menjadikannya sendiri.

2.2.5.2. Jenis – Jenis Minat

Menurut M. Surya mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. **Minat *volunteer*** adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa tanpa ada pengaruh luar.
2. **Minat *involunteer*** adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh guru
3. **Minat *non volunteer*** adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri siswa secara dipaksa atau dihapuskan.

Melalui pemahaman tentang jenis-jenis minat seperti volunteer, involunteer, dan non-volunteer, pendidik dapat mengelola lingkungan pembelajaran dengan lebih efektif untuk merangsang minat belajar yang positif dan berkelanjutan pada siswa.

Djaali mengemukakan bahwa berdasarkan orang dan pilihan kerjanya, minat dibagi ke dalam enam jenis, yaitu: realistis, investigatif, artistik, sosial, enterprising, dan konvensional.

a. Realistis

Orang dengan minat realistis biasanya lebih menyukai masalah konkret dibandingkan masalah abstrak. Koordinasi otot yang dimiliki baik dan terampil, tetapi kurang menyenangi hubungan sosial dikarenakan cenderung kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal.

b. Investigatif

Minat ini cenderung berorientasi keilmuan. Orang dengan minat investigatif umumnya berorientasi pada tugas, introspeksi, dan asosial, mereka lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya. Ia suka bekerja sendirian, kurang memiliki pemahaman sebagai pemimpin akademik dan intelektualnya sendiri, selalu ingin tahu, dan kurang menyukai pekerjaan berulang.

c. Artistik

Minat artistik membuat orang cenderung menyukai hal-hal yang bersifat terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, kreatif dalam bidang seni dan musik, dan sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual.

d. Sosial

Orang yang memiliki minat ini memiliki kemampuan verbal yang baik, terampil dalam bergaul, bertanggung jawab, suka bekerja secara kelompok, menyukai kegiatan yang sifatnya berbagi seperti mengajar, melatih, dan memberi informasi.

e. Enterprising

Orang dengan minat ini memiliki kemampuan memimpin, percaya diri, agresif, dan umumnya aktif.

f. Konvensional

Orang dengan minat konvensional biasanya memiliki komunikasi verbal yang bagus, ketertiban, dan kegiatan yang berhubungan dengan angka.

Melalui penjelasan yang disampaikan oleh Djaali, kita dapat memahami bahwa minat seseorang dapat tercermin dalam enam jenis yang berbeda, yaitu realistis, investigatif, artistik, sosial, enterprising, dan konvensional.

Menurut pendapat dari **Carl Safran (dalam Sukardi 2003:126)** mengklasifikasikan minat menjadi:

- 1) *Expresesed interest*, yaitu minat yang dapat dilihat melalui ekspresi seseorang dalam suka atau tidak pada suatu objek.
- 2) *Manifest interest*, yaitu minat yang dapat dilihat dari sering atau tidaknya individu ikut pada suatu kegiatan.
- 3) *Tested interest*, yaitu dapat diketahui dengan tes pengetahuan dalam suatu kegiatan yang dilakukan.
- 4) *Inventoried interest*, yaitu minat yang biasa dilihat dari daftar kegiatan yang dilakukan sama dengan pernyataannya.

Dengan demikian, jenis minat yang telah dijelaskan menurut para ahli, maka dapat dijelaskan kembali bahwa terdapat beberapa jenis minat yaitu minat yang dapat dilihat dari ekspresi, minat yang dapat dilihat melalui kegiatan yang sering dilakukan, minat yang dapat dilihat melalui tes, dan minat yang dapat dilihat melalui ungkapan. Oleh karena minat seseorang dapat dilihat dari jenis minat tersebut.

2.2.5.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar

Minat merupakan fenomena psikis yang tidak dapat dipaksakan, namun hal ini dapat ditumbuhkan. Minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor eksternal maupun faktor internal. Dimana Faktor internal merupakan faktor yang dapat menstimulus semua potensi siswa pada masa sekolah dan hal ini sangat mempengaruhi perkembangan minat siswa.

Dalam bukunya Ahmad Susanto “Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar”, mengatakan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ektern, yang termasuk dalam faktor intern, yaitu pembawaan yang timbul dari dalam individu biasanya dipengaruhi oleh faktor keturunan atau bakat ilmiah. Sedangkan faktor ektern, yaitu timbul seiring dengan perkembangan individu dan biasanya dipengaruhi oleh lingkungannya”.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar secara umum dibagi menjadi dua golongan yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Slameto (2010: 54) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor internal dan faktor eksternal yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam individu itu sendiri. Faktor internal dibagi menjadi dua yaitu faktor jasmaniah dan faktor psikologis. Faktor jasmaniah berkaitan dengan cacat tubuh dan faktor kesehatan individu yang harus selalu dijaga agar bisa melaksanakan kegiatan pembelajaran dengan baik. Adapun faktor psikologis berkaitan dengan kondisi psikologi individu yang mencakup intelegensi, perhatian, motivasi, bakat, kematangan dan kesiapan, serta konsep diri individu.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar individu. Faktor eksternal terbagi menjadi tiga yaitu faktor yang berasal dari lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Faktor yang berasal dari lingkungan keluarga mencakup cara orang tua mendidik, relasi antar anggota keluarga, suasana rumah, keadaan ekonomi keluarga, dan dorongan serta pengertian orang tua. Faktor yang berasal dari lingkungan sekolah mencakup metodemengajar guru, kurikulum, relasi guru dengan siswa, relasi siswa dengan siswa, disiplin sekolah, media belajar, waktu sekolah, keadaan gedung atau tata ruang kelas, dan metode belajar. Adapun faktor yang berasal dari masyarakat mencakup teman bermain atau teman bergaul di rumah dan kegiatan siswa di masyarakat.

Kehadiran minat dalam individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Minat memiliki dampak yang signifikan dalam proses belajar karena ketika materi pelajaran tidak sesuai dengan minat siswa, maka siswa tersebut cenderung tidak akan belajar dengan optimal karena kurangnya ketertarikan. Sebaliknya, jika materi pelajaran tersebut sesuai dengan minat siswa, maka belajar akan menjadi lebih mudah dan informasi akan lebih

mudah diserap karena adanya minat yang mendorong kegiatan belajar. Minat belajar yang kuat dalam diri siswa akan mendorong mereka untuk belajar dengan lebih tekun. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai metode untuk merangsang minat dalam diri siswa, karena minat belajar yang tinggi akan berdampak pada tingkat keterlibatan dalam proses belajar.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus Organism Respon*.

“ Teori ini berasal dari bidang psikologi, namun kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena keduanya memiliki fokus yang sama pada manusia sebagai objek penelitian, yang meliputi perilaku, sikap, opini, dan efek yang ditimbulkannya” (Denis McQuail, 1989: 23).

S-O-R adalah teori yang ditemukan pada tahun 1953 oleh *Hovland* sebagai teori yang berasal dari psikologi pada awalnya, tetapi seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu teori ini juga kemudian dipergunakan dalam bidang ilmu komunikasi.

Menurut Effendy dalam Tranggono et al. (2020) dalam teori S-O-R terdapat 3 unsur, yaitu:

- 1) *Stimulus* (S), adalah sebuah rangsangan yang merupakan pesan.
- 2) *Organism* (O), unsur ini tertuju kepada seseorang yang terkena rangsangan dari sebuah pesan yang disampaikan atau yang bisa disebut juga dengan komunikasi.
- 3) *Response* (R), merupakan efek yang timbul dari datangnya sebuah rangsangan.

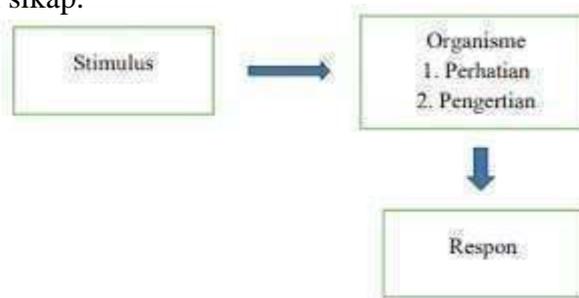
Menurut Effendy, terdapat tiga proses yang terjadi dalam tahap organisme diantaranya :

“ Tahap pertama adalah perhatian, diikuti dengan pengertian, dan yang terakhir adalah penerimaan. Stimulus merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan oleh komunikator, yang memiliki kemungkinan untuk diterima atau ditolak. Pada awalnya, komunikator harus menarik perhatian komunikan saat menyampaikan pesan. tahap kedua komunikan akan berusaha untuk memahami pesan yang disampaikan dan tahap ketiga, memutuskan apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut. Jika pesan diterima, maka akan timbul kesediaan untuk mengubah sikap, dan sebaliknya”.

Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya”, mengutip pedapat Hosland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa:

“Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan”.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “How” bukan “Who” dan “Why”, jelasnya *How to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadinya kesediaan untuk mengubah sikap.



Gambar 2. 1 Teori S-O-R (Effendy,1993:225)

Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus

terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Proses tersebut di atas menggambarkan “perubahan sikap” dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

a. Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau dapat ditolak, makapada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organism. Jika stimulus diterima oleh organism berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organism. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.

b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organism, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus.

c. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangann semula.

Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus yang dimaksudkan adalah pesan yang disampaikan pada *Ambassador* kampus FISIP UNPAS
- b. Organisme yang dimaksud adalah siswa/I SMAN 1 Bandung sebagai calon mahasiswa
- c. Respon yang dimaksud adalah opini minat siswa/I SMAN 1 Bandung

terhadap pesan dari *Ambassador* kampus FISIP UNPAS.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian. Selain itu, alur berpikir yang dipakai juga berdasarkan penelitian terdahulu, baik dari pengalaman – pengalaman empiris yang berguna untuk menyusun hipotesis.

Adapun penjelasan mengenai kerangka pemikiran menurut Purnomo,dkk (1998) :

Purnomo, dkk mengemukakan bahwa “ melalui kerangka pemikiran, seseorang dapat memaparkan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala permasalahan yang sedang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan”.

Salah satu cara untuk menggambarkan kerangka berpikir adalah dengan melihatnya dalam bentuk bagan yang saling terhubung. Dengan menggunakan bagan ini, kita dapat mengatakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu alur logika yang melalui penelitian.

Didalam sebuah kerangka berpikir perlunya kerangka teoritis menjadi salah satu elemen wajib yang harus dimunculkan, karena ia merupakan sebuah penghubung antara sebuah fenomena atau masalah yang terjadi dengan variabel yang menjadi target utama penelitian. Kerangka teoritis pun berfungsi sebagai pembuktian sebuah penelitian. Untuk itu, didalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*). Teori S-O-R ini

merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang perlu dipertimbangkan diantaranya yaitu variabel *Ambassador* dan variabel minat. Variabel *Ambassador* sebagai variabel bebas. Brand *Ambassador* merupakan simbol budaya atau identitas yang berperan sebagai elemen pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, keberhasilan manusia, serta proses komodifikasi dan komerialisasi suatu produk.

Menurut rossiter dan Percy (dalam royon 2005: 15) *brand Ambassador* memiliki beberapa karakteristik diantaranya :

1. **visibility (kepopuleran)**, dikenal sebagai sberapa dikenal atau seberapa besar popularitas selebriti yang bertindak sebagai *Ambassador* di mata target audiens.
2. **credibility (kredibilitas)**, dilihat dari kemampuan selebriti yang ditunjuk sebagai brand *Ambassador* . Kredibilitas dinilai dari tingkat keahlian dan kepercayaan.
3. **attraction (daya tarik)**, dilihat dari likability (ketika target menyukai penampilan fisik brand *Ambassador*), non-physical likability (merujuk pada persepsi khalayak mengenai aspek non fisik), dan ideal smiliarity (kesamaan ideal dan target dengan selebriti).
4. **power (kekuatan)**, dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sebagai tindakan yang memerintahkan penonton untuk bertindak.

Dari hasil pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand *Ambassador* dengan audiens, dapat disimpulkan bahwa pemilihan, penggunaan, dan pengelolaan brand *Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku audiens terhadap suatu merek atau produk.

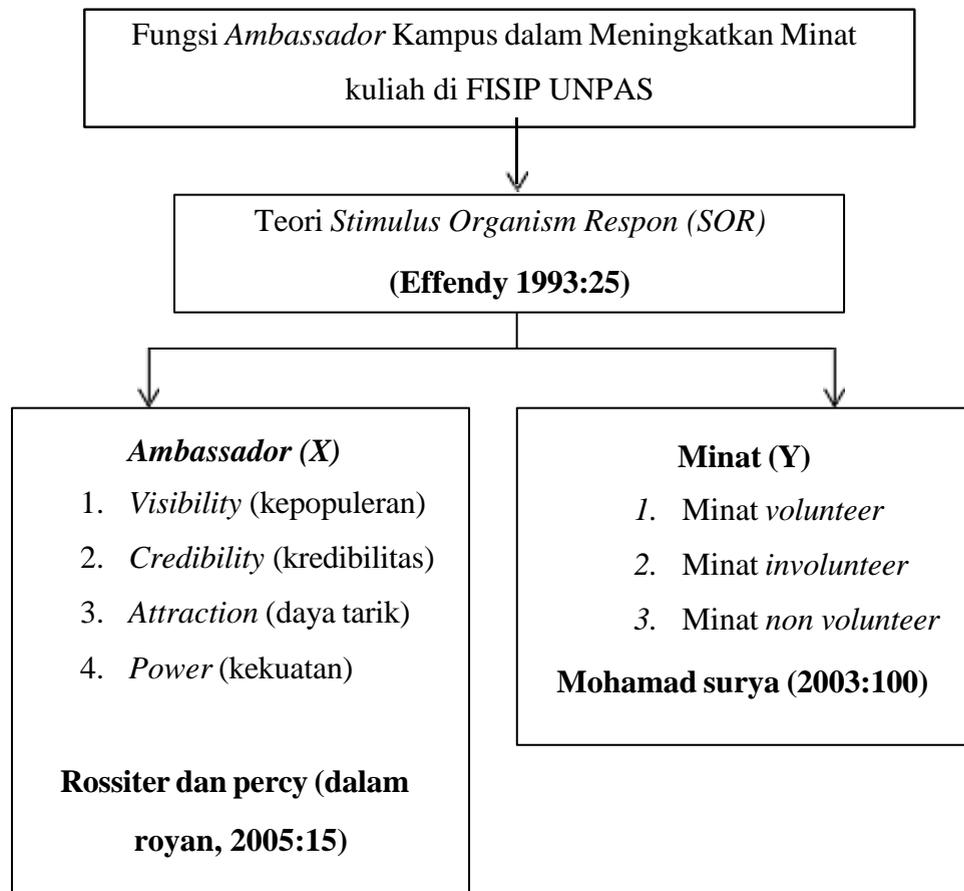
Minat sebagai variabel independen atau variabel terikat. Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memberikan respon tertentu terhadap lingkungan sekitarnya. Ini merujuk pada kondisi dimana seseorang merespon ciri-ciri sementara dari situasi yang terkait dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Minat merupakan perasaan senang atau suka dan tidak senang pada suatu objek yang apabila suatu individu merasa tertarik pada suatu hal ataupun objek tersebut.

Menurut M. Surya mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu sebagai berikut :

- 1. minat *volunteer*** : minat yang timbul dari dalam diri didwa tanpa ada pengaruh luar.
- 2. minat *in volunteer*** : minat yang timbul dari dalam diri siswa dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh guru.
- 3. minat *non volunteer*** : minat yang ditimbulkan dari dalam diri siswa secara dipaksa atau dihapuskan.

Dengan demikian, minat dapat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari luar individu. Penting untuk memahami sumber dan karakteristik minat dalam konteks pendidikan dan pengembangan individu, sehingga dapat mengoptimalkan proses pembelajaran dan motivasi siswa.

Berdasarkan teori-teori pendukung yang sudah diuraikan diatas, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Sumber : Hasil olahan peneliti & pembimbing (2024)

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir