

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk Menyusun penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi untuk menjadi tolak ukur serta mempermudah penelitian ini. Penelitian sejenis dalam kajian literatur memudahkan penulis dalam menentukan Langkah- langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Ada 3 penelitian sejenis yaitu:

1. Ilham Nugraha, 2024 Universitas Islam Nusantara Sunan Gunung Djati, "*AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PADA PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*" (Studi Deskriptif Kualitatif pada Organisasi Nirlaba AIESEC Bandung). Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk melakukan analisis mengenai aktivitas *Cyber Public Relation* organisasi AIESEC in Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber maka didapatkan hasil yaitu salah satunya adalah *internet as an agent* menunjukkan bahwa internet tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen yang mempengaruhi dan membentuk kesadaran publik terhadap suatu informasi.

2. Vito Kusuma, 2023 Universitas Pasundan “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IQOS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROKOK ELEKTRIK DI KOTA BANDUNG*” hasil penelitian ini adalah IQOS aktif menggunakan Public Relations (PR) dan Publicity dalam menyebarkan informasi mengenai pemasaran produk IQOS. Ini termasuk kegiatan seperti press release, publikasi audio visual, media penyebaran informasi digital, house journal, dan information board.

3. Adrian Maulana, 2024 Institut Teknologi Nasional “*USULAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DI READYSET PERFUMERY BERDASARKAN KERANGKA KERJA PLAN, REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE (RACE)*” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing sosial media Readysset Perfumery dimana mereka menggunakan digital marketing sebagai salah satu upaya untuk menaikkan omset penjualan serta menaikkan *awareness* tentang produk mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ilham Nugraha, 2024 Universitas Islam Nusantara Sunan Gunung Djati, AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PADA PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Organisasi Nirlaba AIESEC Bandung)	Metode Kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan objek penelitian yang sama yaitu AIESEC in Bandung	Lebih berfokus pada studi aktivitas <i>Public Relation</i> berbasis digital
2.	Vito Kusuma, 2023 Universitas Pasundan, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IQOS DALAM MENINGKATKAN	Metode Kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan teori IMC	Perbedaan paling menonjol adalah subjek penelitian dimana penelitian ini meneliti tentang peningkatan

	PENJUALAN ROKOK ELEKTRIK DI KOTA BANDUNG			penjualan rokok listrik
3.	Adrian Maulana, 2024 Institut Teknologi Nasional, USULAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DI READYSET PERFUMERY BERDASARKAN KERANGKA KERJA <i>PLAN, REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE</i> (RACE)	Metode Kuantitatif	Pengunaan sosial media sebagai sarana menaikkan awareness terhadap sebuah produk atau informasi serta teknik sampling	Menggunakan kerangka bekerja RACE (<i>Reach, Act, Convert, Engage</i>)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi ataupun gagasan antar dua pihak atau lebih. Komunikasi melibatkan pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan)

dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama, komunikasi tidak hanya melibatkan pengirim pesan, tetapi juga penerima dan interpretasi pesan tersebut.

Manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi, karena dalam kehidupan sehari – hari manusia selalu melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Tujuan utama dari komunikasi yaitu untuk mendapatkan atau memberikan informasi kepada pihak yang melakukan komunikasi juga

Menurut beberapa ahli pakar tentang pengertian komunikasi antara lain :

- 1) J. A Devito : mengartikan bahwa “komunikasi merupakan suatu Tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”

- 2) Hovland, Jains dan Kelley : “komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata - kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainya (khalayak)”.

3) Wibowo : “komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain” 15 Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk informasi yang di sampaikan seseorang komunikator terhadap komunikan pada saat berkomunikasi secara langsung dengan tujuan mendapatkan umpan balik.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk informasi yang di sampaikan seseorang komunikator terhadap komunikan pada saat berkomunikasi secara langsung dengan tujuan mendapatkan umpan balik .

2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung. Pengertian komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi apabila seseorang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dngan tujuan tertentu.

Artinya komunikasi hanya akan terjadi apabila didukung oleh unsur-unsur atau unsur komunikasi (Majid 2010:15). Unsur – unsur komunikasi diantaranya yaitu :

1) Komunikator (*communicator*) :

Komunikator adalah pihak (baik bersifat perorangan, kelompok maupun) yang berbicara untuk menyampaikan pesan di dalam suatu proses komunikasi.

2) Komunikan (*communicant*) :

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dalam suatu proses komunikasi.

3) Proses mengkode :

Proses sehingga suatu pesan menjadi siap untuk dikirim atau disampaikan oleh kuminikator.

4) Pesan (*message*) :

Sesuatu yang akan disampaikan dalam proses komunikasi, sesuatu tersebut bisa berupa informasi, pengetahuan, sikap tertentu, opini, dan sebagainya.

5) Saluran (*channel*) :

Telah diungkapkan bahwa saluran komunikasi adalah melalui mana suatu pesan dapat diterima oleh komunikan. Saluran komunikasi dibedakan 16 menjadi saluran bermedia (media komunikasi) dan saluran tanpa media.

6) Proses membuka kode (*a procces of decoding*) :

Suatu proses untuk menterjemahkan suatu pesan yang dilakukan oleh penerima pesan. Dalam menyampaikan suatu pesan digunakan lambing-lambang (baik berupa Bahasa maupun lambing non verbal), dan lambing lambing tersebut akan diberi arti atay dimaknai oleh penerima pesan.

7) Efek (*Effect*):

Pengaruh komunikasi pada komunikan atau pengaruh yang terjadi pada diri komunikan sebagai konsekuensi karena menerima pesan dalam proses komunikasi.

8) Umpan balik (*Feedback*) :

Merupakan reaksi yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan. Umpan balik dapat dipandang sebagai informasi tentang keberhasilan penerima dalam menangkap pesan.

2.2.1.3. Bentuk – Bentuk Komunikasi

Para pakar ilmu komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Dedy Mulyana bahwasanya komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya dapat dibagi menjadi beberapa bagian :

1. Komunikasi intrapersonal, adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari maupun tidak. Komunikasi

intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berfikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung.

2. Komunikasi interpersonal, komunikasi antara orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.
3. Komunikasi kelompok adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh beberapa orang atau lebih secara tatap muka untuk tujuan Bersama.
4. Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat dan antarrekan kerja.

Berdasarkan uraian tentang bentuk – bentuk komunikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi, serta feedback dari hasil proses komunikasi tersebut.

2.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi menjembatani hubungan manusia dalam bermasyarakat, dengan komunikasi yang baik hubungan antar manusia dapat dipelihara keberlangsungannya. Dengan komunikasi maka memperluas wawasan dan relasi.

Menurut Harold D. Laswell dalam buku Hafied Cangara (2016:67) yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan tranformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan informasi yang dapat merubah pandangan, pemikiran, sifat dan dorongan

dalam hal-hal tertentu kepada orang lain. Mengutip dari buku komunikasi teori dan praktek oleh Onong Uchjana Effendy (2013) tujuan komunikasi mempunyai empat perubahan yaitu:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini terjadi ketika proses penyampaian pesan selesai.

2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Perubahan pendapat bisa berubah pada seseorang jika mereka ilmu pengetahuan atau informasi baru.

3. Perubahan Sosial (*social change*)

Perubahan sosial yaitu perubahan yang ada dalam lingkungan masyarakat dalam sistem sosial.

4. Perubahan Perilaku (*behavior change*)

Tujuan komunikasi juga dapat merubah perilaku komunikasi jika ia setuju dengan pendapat dari komunikator, Perilaku tersebut bisa langsung diaplikasikan oleh komunikasi atau secara tidak sadar perilakunya berubah sesuai mendapat informasi dari komunikator.

2.2.1.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya, secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media utama dan kemudian menggunakan alat atau sarana sebagai media sekunder. Apabila partisipan yang dituju komunikasi berjauhan atau jumlah partisipan banyak, maka komunikator menggunakan media kedua untuk berkomunikasi. Media yang digunakan meliputi telepon, surat, televisi, radio dan majalah.

2.2.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan

tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi Komunikasi adalah sebuah rancangan atau susunan pesan atau komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mendukung terjadinya suatu perubahan. Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013, 61).

Berikut ini ialah Langkah-langkah untuk melakukan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin :

1) Mengenal Khalayak :

Dalam sebuah proses komunikasi, komunikator atau khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Agar tercapainya proses komunikasi secara baik, maka komunikator harus menciptakan

persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

2) Menyusun pesan :

Efektivitas komunikasi selain dipengaruhi oleh suatu isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran. Metode penyampaian tersebut dapat dilihat dari dua aspek yaitu dari cara pelaksanaannya dan menurut isinya.

3) Seleksi dan penggunaan media :

Sebagaimana dalam Menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, harus menyesuaikan keadaan dan kondisi dari khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Selain harus berfikir dalam jalinan factor-faktor komunikasi.

2.2.2.1. Komponen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi kita juga harus memikirkan atau memperhatikan komponen – komponen dalam komunikasi, karena komponen – komponen tersebut itulah yang mendukung terjadinya proses komunikasi. Lima komponen utama komunikasi menurut Harrold D.Lasswell yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu :

1. Komunikator :

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikator atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya Tarik serta kredibilitas.

2. Pesan komunikasi :

Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

3. Media komunikasi :

Media adalah bahwa alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing- masing. Kehadiran intrenet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru.

4. Khalayak dan sasaran :

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

5. Efek dan pengaruh :

Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Oleh sebab itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan Tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Hal ini menjadi penting karena nantinya Komponen – komponen inilah yang nantinya akan menjadi modal dalam keberhasilan suatu proses strategi komunikasi

2.2.2.2. Manfaat Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. *To secure understanding* :

yaitu untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To establish acceptance*:

yaitu pembaca dapat mengerti dan menerima informasi yang telah diberikan, maka penerimanya

harus dibina. Komunikasi antara pembaca dengan peneliti harus dilestarikan agar tercipta hubungan yang baik antara keduanya

3. *To motivate action* :

yaitu suatu kegiatan yang dimotivasi. Sesama peran dalam suatu komunikasi harus saling memotivasi diri untuk melakukan komunikasi yang efektif.

4. *The goals which the communicator sought to achieve*:

yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Berdasarkan pemaparan materi di atas bahwa strategi pun memiliki beberapa manfaat yang pastinya akan menciptakan hal yang positif apabila ingin melakukan sebuah strategi komunikasi.

2.2.2.3. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan Langkah - langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun langkah-langkah tersebut dibutuhkan suatu pemikiran

dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini sangat bergantung pada tujuan komunikasi. Apakah tujuan dari komunikasi tersebut sebatas komunikasi mengetahui atau agar komunikasi melakukan Tindakan tertentu dengan metode persuasif.

2. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, pemilihan media komunikasi sangatlah bergantung pada komunikasi yang di tuju. Untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat perkotaan maka media yang relative efektif untuk digunakan salah satunya adalah media cetak, audio dan audio visual. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komersial maupun radio komunitas.

3. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan Teknik yang harus diambil, apakah

menggunakan Teknik informasi, Teknik persuasi, atau Teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambing. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan komunikasi adalah Bahasa, gambar, dan warna.

2.2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa kepada konsumen. Proses ini meliputi analisis pasar, identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, penetapan harga, dan strategi komunikasi untuk mendapatkan perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang

ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang tujuannya yaitu tidak lain dan tidak bukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Bagi para pelaku bisnis tentu hal ini sangat penting dalam kegiatan bisnisnya, karena hal ini merupakan bagian atau langkah yang dapat menentukan berhasil atau gagalnya sebuah bisnis.

2.2.3.1 Jenis – Jenis Pemasaran

Pemasaran juga memiliki berbagai macam bentuknya, di masing-masing bentuknya memiliki makna dan fungsinya masing-masing, diantaranya sebagai berikut ini :

1. Pemasaran dari mulut ke mulut :

Jenis pemasaran ini dilakukan melalui cara dari mulut ke mulut ditawarkan secara lisan dan seseorang yang memberikan informasi tersebut sangat bersemangat untuk membagikan informasi penting ini kepada orang lain. Walaupun metode ini sudah ada sejak lama atau bisa dibilang kuno, tetapi metode dari mulut ke mulut ini masih efektif di kalangan masyarakat.

2. Pemasaran Tradisional :

Biasanya pemasaran metode klasik ini sering kali menggunakan seperti iklan di media cetak, radio dan televisi. Hal ini biasanya bersifat satu arah, dimana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Hal ini juga sering kali kita jumpai atau kita temukan di zaman sekarang, karena peminat nya juga masih dibilang banyak.

3. Pemasaran Media Sosial :

Metode pemasaran ini memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, diantaranya yaitu memanfaatkan teknologi media sosial untuk melakukan pemasaran. Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok merupakan jenis media sosial yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

4. Pemasaran Pengalaman

Hal ini biasanya fokus pada menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, baik melalui acara langsung, demo produk, atau interaksi personal yang

membangun hubungan emosional. Hal ini juga dapat mempererat hubungan konsumen dengan pelaku usaha.

5. Pemasaran Hubungan

Menekankan pada membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan daripada hanya focus pada urusan transaksi. Hal ini melibatkan pelayanan pelanggan yang baik dan komunikasi yang berkelanjutan.

Masing-masing jenis pemasaran memiliki strategi dan teknik yang berbeda, dan sering kali perusahaan menggabungkan beberapa pendekatan untuk mencapai hasil yang optimal.

2.2.3.2 Unsur – Unsur Pemasaran

Unsur unsur pemasaran dapat diartikan juga sebagai elemen-elemen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Elemen -elemen ini juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah pemasaran.

Unsur – unsur pemasaran tersebut diantaranya :

1. Merk atau Brand

Merek atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi

2. Orang (*User*)

Elemen ini mencakup semua orang yang terlibat dalam pemasaran, baik itu tim penjualan, layanan pelanggan, maupun manajemen. Kualitas interaksi antara staf dan pelanggan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap merek.

3. Tempat

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Ini mencakup pilihan lokasi fisik seperti toko dan saluran online (*e-commerce*). Pemilihan saluran distribusi yang tepat penting untuk memastikan produk dapat diakses oleh target pasar dengan efektif. Lebih mudah pengaksesan maka akan lebih terbuka lebar juga peluang keberhasilan usaha atau bisnis.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

5. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan

mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Keseluruhan unsur ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi, Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempertimbangkan setiap elemen secara terpisah, tetapi juga memahami dinamika hubungan antar elemen tersebut. Dengan memanfaatkan semua elemen ini secara sinergis, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan semua elemen ini untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis

2.2.3.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, menjaga loyalitas konsumen, dan membangun hubungan yang kuat untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Berikut adalah fungsi-fungsi utama pemasaran :

1. Riset pasar (*Market Research*) :

Riset pasar melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data tentang pasar, konsumen, dan pesaing. Fungsi ini penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan riset pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi, mengetahui perilaku konsumen dan kebutuhan mereka, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta merancang strategi pemasaran yang tepat.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merk, menciptakan minat serta mendorong pembelian. Strategi promosi dapat meliputi iklan contohnya seperti (media cetak, televisi, dan lain-lain). Kemudian promosi penjualan seperti diskon dan bundling. Dan yang terakhir yaitu pemasaran digital melalui media sosial.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta mempertimbangkan biaya produksi dan kompetisi pasar. Harga harus kompetitif tetapi tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4. Penjualan

Fungsi penjualan adalah kegiatan langsung yang bertujuan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen atau bisnis. Penjualan melibatkan tim penjualan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, telepon, atau online. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. Branding

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk perusahaan yang bertujuan untuk membedakannya dari pesaing. Branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan.

Fungsi pemasaran memiliki peran sentral dalam kesuksesan bisnis karena tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.2.4. Organisasi

Organisasi merupakan suatu kesatuan sosial yang terstruktur dan terkoordinasi yang terdiri dari sekelompok individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi dapat berbentuk institusi formal maupun informal yang memiliki visi, misi, dan tujuan yang jelas.

Menurut Stephen P. Robbins (2003:4), organisasi adalah suatu kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan suatu batasan yang dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai tujuan bersama.

Sementara itu, Chester I. Barnard (1938:73) menyatakan bahwa organisasi adalah suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki tujuan bersama.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari individu-individu yang memiliki peran tertentu dalam mencapai suatu tujuan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

2.2.4.1 Jenis-Jenis Organisasi

Organisasi memiliki berbagai jenis berdasarkan struktur, tujuan, dan kegiatannya. Berikut adalah beberapa jenis organisasi:

1. Organisasi Bisnis

Organisasi ini bergerak di sektor ekonomi dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Contohnya adalah perusahaan swasta, startup, dan korporasi multinasional.

2. Organisasi Sosial

Organisasi yang bertujuan untuk kepentingan sosial tanpa mencari keuntungan, seperti lembaga amal, yayasan, dan komunitas relawan.

3. Organisasi Pemerintahan

Organisasi yang dijalankan oleh pemerintah untuk melayani masyarakat, seperti kementerian, badan usaha milik negara (BUMN), dan dinas pemerintahan daerah.

4. Organisasi Internasional

Organisasi yang beroperasi lintas negara dengan tujuan tertentu, misalnya Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), *World Health Organization* (WHO), dan *International Monetary Fund* (IMF).

5. Organisasi Kepemudaan

Organisasi yang berfokus pada pengembangan kepemimpinan dan keterampilan bagi generasi muda, contohnya AIESEC, Pramuka, dan PPI (Persatuan Pelajar Indonesia).

Setiap jenis organisasi memiliki karakteristik, tujuan, dan cara kerja yang berbeda sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai.

2.2.4.2. Unsur-Unsur Organisasi

Unsur-unsur organisasi merupakan elemen-elemen yang membentuk suatu organisasi dan memastikan keberjalanannya. Menurut Henry Mintzberg (1979:3), organisasi terdiri dari lima elemen utama:

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menentukan bagaimana wewenang dan tanggung jawab dibagi dalam suatu organisasi. Struktur yang jelas membantu organisasi beroperasi lebih efektif.

2. Sumber Daya Manusia

Orang-orang yang bekerja dalam organisasi, termasuk anggota, karyawan, dan pemimpin yang menjalankan tugas sesuai dengan peran masing-masing.

3. Tujuan dan Visi

Setiap organisasi memiliki tujuan dan visi yang menjadi dasar bagi setiap keputusan dan strategi yang dijalankan.

4. Teknologi dan Sumber Daya

Setiap organisasi membutuhkan sumber daya, baik finansial, teknologi, maupun fasilitas yang mendukung operasionalnya.

5. Budaya Organisasi

Budaya organisasi mencerminkan nilai-nilai, norma, dan etika yang dianut oleh seluruh anggota organisasi.

Keseluruhan unsur ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam memastikan efektivitas organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.2.4.3. Fungsi Organisasi

Organisasi memiliki berbagai fungsi yang membantu dalam mencapai tujuan dan menjalankan operasionalnya secara efektif. Berikut beberapa fungsi utama organisasi:

1. Koordinasi dan Pengelolaan

Organisasi berfungsi untuk mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengambilan Keputusan

Dalam organisasi, setiap keputusan diambil berdasarkan struktur dan hierarki yang ada, sehingga dapat berjalan secara sistematis.

3. Pengembangan dan Inovasi

Organisasi menjadi wadah bagi individu untuk mengembangkan diri dan menciptakan inovasi dalam berbagai bidang.

4. Pengendalian dan Evaluasi

Organisasi harus memastikan bahwa setiap aktivitasnya berjalan sesuai dengan rencana melalui sistem pengawasan dan evaluasi secara berkala.

5. Kolaborasi dan Networking

Organisasi memungkinkan anggotanya untuk menjalin hubungan dan kolaborasi dengan pihak lain, baik internal maupun eksternal.

Dengan memahami fungsi-fungsi organisasi, setiap individu yang terlibat dapat bekerja secara lebih efektif dan selaras dengan visi organisasi.

2.2.5. Media Sosial

Menurut **Kaplan & Haenlein (2010)**, media sosial adalah "sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Dengan fitur-fitur interaktif yang dimilikinya, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan organisasi, menjadikannya alat yang efektif dalam berbagai strategi komunikasi dan pemasaran.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk bersosialisasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi publik, mempengaruhi opini, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan kampanye sosial. **Boyd & Ellison (2007:211)** menyatakan bahwa "media sosial memberikan peluang bagi individu dan organisasi untuk

menciptakan identitas digital yang dapat diperluas melalui interaksi sosial dan keterlibatan komunitas."

2.2.5.1. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai bentuk yang berbeda sesuai dengan fungsi dan cara penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis utama media sosial:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter berfungsi untuk menghubungkan individu atau kelompok berdasarkan minat, pekerjaan, atau tujuan tertentu. Platform ini memungkinkan komunikasi melalui teks, gambar, dan video, serta mendukung berbagai aktivitas seperti berbagi informasi, diskusi, dan pemasaran.

2. Media Berbagi Konten

Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok berfokus pada berbagi konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video. Jenis media sosial ini sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik dan kreatif.

3. Forum Diskusi dan Komunitas Online

Situs seperti Reddit dan Kaskus memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi berdasarkan topik tertentu. Forum ini sering digunakan untuk berbagi

pengalaman, mendapatkan wawasan, dan mencari solusi dari berbagai komunitas yang memiliki minat yang sama.

4. Aplikasi Pesan Instan

Aplikasi seperti WhatsApp, Telegram, dan Messenger memungkinkan komunikasi secara langsung dalam bentuk teks, suara, maupun video. Selain untuk komunikasi pribadi, aplikasi ini juga dimanfaatkan oleh bisnis untuk layanan pelanggan dan pemasaran.

2.2.5.2. Unsur-Unsur Media Sosial

Seperti halnya strategi pemasaran, media sosial juga memiliki elemen-elemen penting yang mendukung efektivitas penggunaannya:

1. Konten (*Content*)

Konten merupakan elemen utama dalam media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek atau individu. Evans (2012:95) menyatakan bahwa "strategi konten yang kuat dalam media sosial dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek dan memperkuat hubungan dengan audiens."

2. Keterlibatan (*Engagement*)

Interaksi dalam media sosial sangat penting dalam

membangun hubungan antara pengguna dan audiens. Keterlibatan dapat berbentuk *likes*, komentar, *shares*, serta partisipasi dalam diskusi atau kampanye digital. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar jangkauan dan dampak yang dihasilkan.

3. Jaringan (*Network*)

Media sosial berfungsi untuk membangun jejaring atau koneksi antar individu dan organisasi. Semakin luas jaringan yang dimiliki, semakin besar peluang dalam menyebarkan informasi serta meningkatkan visibilitas.

4. Analitik dan Pengukuran

Media sosial menyediakan berbagai alat analitik untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi. Metrik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan konversi dapat membantu organisasi dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka.

2.2.5.3. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai fungsi yang berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut adalah beberapa fungsi utama media sosial:

1. Sebagai Sarana Komunikasi

Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih mudah,

cepat, dan luas antara individu maupun organisasi. Baik dalam bentuk teks, suara, maupun video, komunikasi di media sosial dapat dilakukan dalam skala lokal maupun global.

2. Sebagai Alat Pemasaran dan Branding

Banyak bisnis memanfaatkan media sosial untuk membangun merek, menarik pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Sebagai Sumber Informasi

Media sosial sering digunakan sebagai sumber berita dan informasi terkini. Pengguna dapat memperoleh informasi secara real-time dari berbagai sumber, baik dalam bentuk berita, artikel, maupun diskusi komunitas.

4. Sebagai Sarana Hiburan

Media sosial juga berfungsi sebagai platform hiburan, di mana pengguna dapat menikmati berbagai jenis konten seperti video, musik, meme, serta permainan daring.

5. Sebagai Alat Kampanye Sosial dan Politik

Media sosial sering digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kampanye sosial dan politik, baik untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat, menggalang dukungan, maupun menyampaikan aspirasi.

2.2.6. Sustainable Development Goals

SDGs terdiri dari **17 tujuan utama** yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mengatasi berbagai tantangan global, termasuk kemiskinan, ketimpangan, perubahan iklim, dan perdamaian dunia. SDGs berlaku secara universal dan diharapkan dapat dicapai pada tahun **2030**. Berikut adalah daftar 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs):

1. Tanpa Kemiskinan (*No Poverty*)

- a. Mengakhiri segala bentuk kemiskinan di semua tempat.
- b. Target: Mengurangi jumlah penduduk miskin, memastikan akses terhadap layanan dasar, dan meningkatkan ketahanan terhadap bencana dan perubahan iklim.

2. Tanpa Kelaparan (*Zero Hunger*)

- a. Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan, serta meningkatkan gizi.

- b. Target: Meningkatkan produktivitas pertanian, memberikan akses pangan yang cukup, dan mendukung petani kecil.

3. Kehidupan Sehat dan Sejahtera (*Good Health and Well-being*)

- a. Memastikan kehidupan sehat dan mendorong kesejahteraan bagi semua usia.
- b. Target: Mengurangi angka kematian ibu dan bayi, meningkatkan akses layanan kesehatan, dan menanggulangi penyakit menular.

4. Pendidikan Berkualitas (*Quality Education*)

- a. Menjamin pendidikan yang inklusif, berkualitas, dan setara.
- b. Target: Meningkatkan akses pendidikan, mengurangi kesenjangan pendidikan, dan memastikan keterampilan untuk pekerjaan yang layak.

5. Kesetaraan Gender (*Gender Equality*)

- a. Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan serta anak perempuan.
- b. Target: Menghapus diskriminasi gender, mengakhiri kekerasan berbasis gender, serta memastikan partisipasi perempuan dalam kepemimpinan.

6. Air Bersih dan Sanitasi Layak (*Clean Water and Sanitation*)

- a. Memastikan ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan.
- b. Target: Meningkatkan akses air minum yang aman, sanitasi layak, dan pengelolaan sumber daya air yang efisien.

7. Energi Bersih dan Terjangkau (*Affordable and Clean Energy*)

- a. Memastikan akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern.
- b. Target: Meningkatkan penggunaan energi terbarukan, meningkatkan efisiensi energi, dan memperluas infrastruktur energi.

8. Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work and Economic Growth*)

- a. Mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan lapangan pekerjaan yang layak.
- b. Target: Meningkatkan produktivitas tenaga kerja, memperluas akses pekerjaan yang layak, dan melindungi hak pekerja.

9. Industri, Inovasi, dan Infrastruktur (*Industry, Innovation, and Infrastructure*)

- a. Membangun infrastruktur yang tangguh, mendorong industrialisasi berkelanjutan, dan mendorong inovasi.
- b. Target: Memperluas akses infrastruktur berkualitas, meningkatkan kontribusi industri terhadap PDB, dan mempercepat inovasi teknologi.

10. Mengurangi Ketimpangan (*Reduced Inequalities*)

- a. Mengurangi ketimpangan di dalam dan antar negara.
- b. Target: Menghapus diskriminasi ekonomi dan sosial, meningkatkan pendapatan kelompok bawah, serta memastikan kebijakan yang inklusif.

11. Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan (*Sustainable Cities and Communities*)

- a. Mewujudkan kota dan permukiman yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan.
- b. Target: Meningkatkan akses perumahan layak, mengembangkan transportasi umum yang berkelanjutan, dan mengurangi dampak lingkungan kota.

12. Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption and Production*)

- a. Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

- b. Target: Mengurangi limbah makanan, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan mendorong ekonomi sirkular.

13. Penanganan Perubahan Iklim (*Climate Action*)

- a. Mengambil tindakan cepat untuk melawan perubahan iklim dan dampaknya.
- b. Target: Mengurangi emisi karbon, meningkatkan ketahanan terhadap bencana, dan memperkuat kerja sama global dalam mitigasi perubahan iklim.

14. Ekosistem Lautan (*Life Below Water*)

- a. Melestarikan dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya laut dan ekosistem perairan.
- b. Target: Mengurangi pencemaran laut, melindungi ekosistem laut, serta mengakhiri penangkapan ikan yang berlebihan dan ilegal.

15. Ekosistem Daratan (*Life on Land*)

- a. Melindungi, merestorasi, dan mendorong penggunaan berkelanjutan ekosistem daratan.
- b. Target: Menghentikan deforestasi, mengurangi degradasi tanah, serta melindungi keanekaragaman hayati.

16. Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Kuat

(Peace, Justice, and Strong Institutions)

- a. Mendorong masyarakat yang damai, inklusif, dan akses terhadap keadilan bagi semua.
- b. Target: Mengurangi kekerasan, mengakhiri korupsi, serta membangun institusi yang efektif dan transparan.

17. Kemitraan untuk Mencapai Tujuan (*Partnerships for the*

Goals)

- a. Memperkuat kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan.
- b. Target: Meningkatkan pendanaan pembangunan, memperluas kerja sama internasional, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk pembangunan.

Gambar 2.1 Sustainable Development Goals



Sumber :

https://id.wikipedia.org/wiki/Tujuan_Pembangunan_Berkelanjutan

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Integrated Marketing Communication

Kegiatan IMC merupakan serangkaian konsep untuk memastikan segala bentuk output perusahaan atau bisnis bisa relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Fokus strategi IMC adalah mensinkronkan pemasaran untuk membuat nilai output yang baik dan citra baik yang semakin kuat di mata konsumen.

Menurut America Association of Advertising Agencies, IMC diartikan sebagai perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah rencana komprehensif. Rencana tersebut berperan dalam mengevaluasi peran strategis di berbagai cabang komunikasi.

Dalam IMC sendiri terdapat perencanaan, penciptaan, integrasi, implementasi dan bentuk-bentuk marketing communication yang disampaikan secara terus menerus kepada target (Shimp,2014).

Dalam menjalankan Integrated Marketing Communication IMC ada alat yang biasa digunakan yang sering disebut dengan IMC Tools. Alat tersebut terdiri dari 5 yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk promosi dan komunikasi yang sifatnya berbayar. Contohnya melalui media cetak atau televisi.
2. Public Relation, digunakan untuk mengembangkan citra suatu perusahaan.
3. Acara (*event*), merupakan bentuk komunikasi untuk menjalin kedekatan dengan konsumen ataupun calon konsumen.
4. Penjualan Personal, penjualan yang sifatnya tatap muka langsung, antara penjual dengan konsumen.
5. Online ataupun Offline, penjualan menggunakan media sosial dalam menawarkan produknya.

Semua kegiatan tersebut disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen yang berfungsi untuk menyampaikan nilai – nilai sebuah perusahaan dapat bersaing (Wono,2020).

2.3.2 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens melalui pesan yang disampaikan secara meyakinkan. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah membentuk, mengubah, atau memperkuat sikap dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal.

Menurut Aristoteles (384-322 SM), komunikasi persuasif memiliki tiga elemen utama:

1. Ethos (Kredibilitas): Kepercayaan audiens terhadap komunikator berdasarkan reputasi, pengalaman, atau otoritas yang dimilikinya.
2. Pathos (Emosi): Penggunaan emosi dalam komunikasi untuk membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan daya tarik pesan.
3. Logos (Logika): Penyampaian fakta, data, dan argumen rasional yang dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Gass & Seiter (2018:5), komunikasi persuasif adalah "upaya sadar yang dilakukan oleh komunikator untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku orang lain melalui penyampaian pesan yang dirancang dengan baik." Dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa strategi utama yang sering digunakan untuk meningkatkan efektivitas pesan:

1. Penyampaian Kredibilitas (Source Credibility):

Kredibilitas komunikator sangat menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. Semakin tinggi kredibilitas, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan mempercayai pesan tersebut.

2. Pendekatan Emosional (Emotional Appeal):

Komunikator menggunakan elemen emosional, seperti cerita inspiratif atau visual yang kuat, untuk membangun hubungan dengan audiens dan memotivasi mereka untuk bertindak.

3. Bukti dan Fakta (Evidence and Reasoning):

Penggunaan data, statistik, dan contoh konkret dapat memperkuat argumen dan meningkatkan daya persuasif pesan yang disampaikan.

4. Prinsip Konsistensi (Consistency Principle):

Audiens cenderung lebih menerima pesan jika disampaikan secara konsisten dan berulang-ulang dalam berbagai konteks komunikasi.

Dalam penerapan komunikasi persuasif, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain:

1. *Storytelling*: Menggunakan narasi atau kisah yang menggugah emosi audiens untuk meningkatkan daya tarik pesan.

2. *Social Proof*: Menggunakan testimoni atau contoh nyata dari orang lain yang telah mengalami manfaat dari suatu produk, layanan, atau kampanye.
3. *Call to Action* (CTA): Memberikan arahan yang jelas kepada audiens untuk mengambil tindakan setelah menerima pesan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran AIESEC in Bandung dalam menaikkan kesadaran tentang Sustainable Development Goals (SDGs) menggunakan platform Instagram di Kota Bandung. AIESEC in Bandung sebagai organisasi kepemudaan internasional yang berfokus pada pengembangan kepemimpinan pemuda memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai SDGs kepada masyarakat, khususnya generasi muda di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh AIESEC in Bandung melalui Instagram.

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Four As (the American Association of Advertising Agency) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi seperti iklan,

direct marketing, promosi, dan hubungan masyarakat (humas) serta mengintegrasikannya untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal (Sulaksana dalam Tandungan, 2016).

Komponen strategi Integrated Marketing Communication (IMC) mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan secara terpadu untuk menciptakan keselarasan pesan serta dampak yang lebih besar dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Berikut adalah komponen utama dalam strategi IMC yang digunakan AIESEC in Bandung dalam meningkatkan kesadaran tentang SDGs melalui Instagram:

1. **Iklan (*Advertising*)**

AIESEC in Bandung menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi tentang SDGs melalui konten visual yang menarik, seperti infografis, video edukasi, dan kampanye digital berbayar.

2. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

AIESEC in Bandung membangun citra positif melalui kolaborasi dengan berbagai institusi, komunitas, dan influencer yang memiliki kesamaan visi dalam mendukung SDGs.

3. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Organisasi ini menawarkan program atau acara berbasis SDGs, seperti webinar, workshop, dan social projects, yang menarik perhatian audiens melalui diskon, giveaway, atau akses eksklusif.

4. *Event dan Sponsorship*

AIESEC in Bandung menyelenggarakan berbagai kegiatan online maupun offline yang berfokus pada edukasi SDGs, seperti **seminar, konferensi, dan kampanye sosial**, serta bekerja sama dengan sponsor untuk meningkatkan jangkauan acara.

5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Organisasi ini berinteraksi langsung dengan target audiens melalui **Direct Message (DM), email marketing, dan diskusi interaktif di Instagram Live** guna meningkatkan engagement serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitasnya.

