

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam Penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dan referensi untuk peneliti mengerjakan penelitian ini. Sumber tersebut berasal dari buku, jurnal, hingga mencari di internet. Peneliti telah melakukan pencarian dan juga telah menemukan beberapa acuan dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian yang menjadi acuan peneliti antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sari yudaninggar, Dwiyana Rahma Fitri, Riski Damasturi (2023) dengan judul “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN MUSEUM KOTAGEDE INTRO LIVING MUSEUM”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke museum Kota Gede, dalam beberapa strategi promosi yang digunakan adalah. Periklanan, promosi penjualan, promosi tatap muka dan pemasaran langsung. Setelah melalui

wawancara dengan ke 6 responden, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan baik tapi museum masih belum gencar melakukan promosi kepada Masyarakat dan strategi yang paling berpengaruh adalah melalui internet apalagi Instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Agita Sari, Lina Sinatra Wijaya (2019) “STRATEGI PROMOSI MELALUI *DIRECT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh *public relation* atau Biro Promosi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di beberapa SMA yang ada di Solo, Semarang dan Salatiga (Jawa Tengah) serta apakah strategi promosi melalui *Direct marketing* yang dilakukan oleh UKSW berdampak pada peningkatan mahasiswa atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Setelah melakukan beberapa strategi promosi sejauh ini Biro Promosi UKSW sudah melakukan strategi-strategi tersebut dengan cukup baik, dan yang paling berimbas dari beberapa strategi promosi yang sudah dilakukan yang paling berimbas adalah melalui kegiatan *face to face*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adina Herfiza (2018) “KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT ISLAM MALAHAYATI DALAM

MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN DI KOTA MEDAN”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Malahayati berdasarkan pelaksanaan pemasarannya. Setelah dilakukan penelitian ternyata Rumah Sakit Malahayati hanya melakukan strategi pemasaran periklanan melalui penyebar *brosur* saja, hasil penelitian menunjukkan Rumah Sakit Islam Malahayati dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk implementasi komunikasi pemasaran, dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran campuran, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Setelah itu, dilakukan evaluasi setiap bulan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1. oleh Kartika Sari yudaninggar, Dwiyana Rahma Fitri, Riski Damasturi (2023) dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum”	Deskriptif Kualitatif.	Penelitian ini memiliki persamaan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan pencapaian, dan juga menggunakan Teknik wawancara untuk mencari data.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.	Setelah melalui wawancara dengan ke 6 responden, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan baik tapi museum masih belum gencar melakukan promosi kepada Masyarakat dan strategi yang paling berpengaruh adalah melalui internet apalagi

<p>2. Elisabeth Agita Sari, Lina Sinatra Wijaya (2019) “Strategi Promosi Melalui <i>Direct Marketing</i> Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”</p>	<p>Deskriptif Kualitatif.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pelaksanaan <i>Direct marketing</i> untuk meningkatkan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya..</p>	<p>Setelah melakukan beberapa strategi promosi sejauh ini Biro Promosi UKSW sudah melakukan strategi-strategi tersebut dengan cukup baik, dan yang paling berimbas dari beberapa strategi promosi yang sudah dilakukan yang paling berimbas adalah melalui kegiatan face to face.</p>
<p>3. Adina Herfiza (2018) “Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan”</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan pencapaian, dan juga menggunakan Teknik wawancara untuk mencari data.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya</p>	<p>Hasilnya ternyata di temukan bahwa Rumah Sakit Malahayati tidak hanya menggunakan Teknik promosi dengan <i>brosur</i> tapi juga, menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk implementasi komunikasi pemasaran, dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran campuran, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Setelah itu, dilakukan</p>

				evaluasi bulan.	setiap
--	--	--	--	--------------------	--------

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

komunikasi berasal dari bahasa Inggris (*communication*), dan bersumber dari kata latin *communicare* atau *communis* (sama) dalam arti makna, yaitu sama makna mengenai hal. Komunikasi juga merupakan sebuah proses pengiriman pesan atau simbol dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam(Sari et al., 2018).

Sedangkan menurut 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 lainnya (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan symbol-symbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain(Pohan & Fitria, 2021).

Dilihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pebentukan, penyampaian, penerimaan, dan

pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu Komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan (Pohan & Fitria, 2021)

2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks sosial dan organisasi. Berikut adalah beberapa fungsi komunikasi yang diuraikan oleh Effendy:

- Menyampaikan informan (*to inform*) Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran, informasi antara komunikator dan komunikan.
- Mendidik (*to educate*) Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.
- Menghibur (*to entertain*) Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
Mempengaruhi
- Mengajak (*to influence*) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator (Effendy, 2003).

Sedangkan, menurut Harold D. Lasswell, seorang peletak dasar ilmu komunikasi menyebutkan ada tiga fungsi dasar mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan, dan upaya manusia untuk melakukan transformasi warisan sosialisasinya. Ketiga fungsi ini yang menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. Sehingga saat ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir, banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi. (Hafied Cangara, 2009).

Fungsi-fungsi tersebut pada dasarnya menjelaskan bahwa komunikasi berperan penting dalam interaksi manusia maupun organisasi. Tidak hanya hal bertukar informasi tetapi juga dapat menghibur, mempengaruhi, dan mendidik seseorang.

3. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia setiap hari tentunya memiliki tujuan tertentu, yang bervariasi tergantung pada konteks dan situasi. Tujuan utama dari kegiatan komunikasi ini adalah agar tercipta saling pengertian antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dengan komunikasi yang efektif, diharapkan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik, sehingga hubungan dan kerjasama antar individu maupun kelompok dapat berlangsung dengan harmonis. Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy, terdapat beberapa tujuan penting dari komunikasi yang meliputi:

1. perubahan sikap (*attitude change*)
2. perubahan pendapat (*opinion change*)

3. perubahan perilaku (*behavior change*)

4. serta perubahan sosial secara umum (*social change*)

Dari keempat poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan utama dari komunikasi adalah untuk merubah cara pandang, sikap, dan tindakan individu maupun masyarakat secara keseluruhan, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan perkembangan sosial. Sementara itu, fungsi dari komunikasi sendiri berperan sebagai media utama dalam penyampaian informasi, sekaligus berfungsi sebagai alat pendidikan, sumber hiburan, dan juga sebagai strategi untuk mempengaruhi orang lain agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan tertentu.

4. Tipe Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana menyatakan bahwa ada beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, antara lain :

- Pertama, komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, di mana mereka dapat melihat reaksi satu sama lain saat bertukar informasi. Komunikasi ini efektif dan umumnya berupa saling bertukar pesan secara timbal balik pada saat itu juga.
- Kedua, komunikasi intrapribadi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, yakni komunikasi dengan diri sendiri. Keberhasilan komunikasi dengan orang lain sangat bergantung pada keefektifan

komunikasi yang dilakukan terhadap diri sendiri, seperti saat berpikir, merencanakan, atau memproses sesuatu dalam pikiran kita.

- Ketiga, komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang yang memiliki tujuan yang sama, yang didasarkan pada pengalaman, loyalitas, dan kepentingan bersama. 16 Meskipun pekerjaannya berbeda, mereka memandang diri mereka sebagai bagian dari satu kelompok karena memiliki tujuan bersama.
- Keempat, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang ditujukan untuk khalayak luas. Pesan yang disampaikan bersifat umum, tepatsasaran, dilakukan secara serentak, dan sering kali bersifat singkat, terutama dalam media elektronik.
- Kelima, komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak dapat dikenali satu per satu. Komunikasi ini biasanya dilakukan secara tatap muka, di mana pesan yang disampaikan harus dipersiapkan secara matang, seperti dalam pidato dan komunikasi kolektif.
- Keenam, komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi maupun antar organisasi, baik yang bersifat formal maupun informal. Jenis ini berlangsung melalui jaringan yang lebih luas dari komunikasi kelompok dan sering melibatkan komunikasi antarpribadi, maupun komunikasi publik.

2.3. Strategi Komunikasi

2.3.1. Definisi Strategi Komunikasi

Uchjana Effendy (1984 : 35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dijangkau secara lebih efektif. (Gantiano, 2019)

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001 : 17-18). Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Burnett menyatakan bahwa Dallas strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. (Gantiano, 2019)

2.3.2. Komponen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi :

- Komunikator Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses komunikasi. Untuk strategi menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikan atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas
- Daya Tarik Adalah manusiawi jika komunikan atau khalayak cenderung sasaran merasa yang memiliki kesamaan dengan komunikator akan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikan atau khalayak sasaran melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Daya tarik juga dapat dilihat penampilan komunikator.
- Kredibilitas Selain dari daya tarik, kredibilitas komunikator juga menjadi alasan kuat khalayak sasaran atau komunikan bersedia merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh

komunikator. Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada apa yang disampaikan oleh komunikator dan mengikuti kemauan komunikator. Komunikator yang benar-benar menguasai permasalahan dan memiliki penguasaan bahasa yang baik cenderung dipercaya oleh khalayak sasaran.

- Pesan Komunikasi Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikate dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan situasi dan sangatlah penting mempertimbangkan kondisi khalayak.(Gantiano, 2019)

2.4. Komunikasi Pemasaran

2.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain melalui berbagai media, dengan tujuan agar penerima memahami maksud pengirim pesan. Sementara itu,

pemasaran mencakup serangkaian aktivitas di mana perusahaan berupaya menciptakan dan menukarkan nilai dengan konsumennya melalui penyampaian informasi tentang produk, jasa, atau gagasan yang dimiliki. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan secara strategis oleh perusahaan untuk membangun hubungan dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.. (Firmansyah, 2020)

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. (Firmansyah, 2020)

2.4.2. Elemen – Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

1. Komunikator

Komunikator itu pihak yang bikin dan nyampein pesan ke orang lain dengan tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikator bisa siapa

aja — mulai dari sales, endorser, sampe pihak perusahaan yang berusaha ngasih pengaruh biar audiens tertarik sama produk mereka. Efektivitas komunikator ini tergantung dari pengalaman, pengetahuan, dan seberapa dipercaya dia sama masyarakat. Semakin kredibel komunikatornya, biasanya pesan yang disampaikan juga lebih gampang diterima.

2. Komunikasikan

Kalau komunikator yang ngirim pesan, nah komunikasikan itu yang nerima pesannya. Dalam komunikasi pemasaran, penting banget buat tahu siapa komunikasikan yang mau dituju, karena pesan buat anak muda tentu beda sama pesan buat orang dewasa. Hal-hal kayak umur, jenis kelamin, kebiasaan, dan tingkat pengetahuan juga harus diperhatiin biar pesannya nyampe dan ga salah sasaran. Jadi, strategi komunikasi yang efektif selalu menyesuaikan sama karakter si komunikasikan.

3. Pesan

Pesan itu isi utama dari proses komunikasi — apa yang mau disampaikan sama komunikator. Dalam pemasaran, pesan bisa disampaikan lewat bahasa, warna, simbol, gaya, atau bahkan perilaku yang ngerepresentasiin produk. Pesan yang bagus itu harus gampang dimengerti, ga maksa, dan bisa bikin orang tertarik buat beli produk. Bentuk pesan biasanya dipengaruhi sama siapa target audiensnya, kondisi sosial, dan budaya yang berlaku.

4. Media

Media itu alat buat nyampein pesan dari komunikator ke komunikasikan.

Bentuknya bisa macam-macam: mulai dari televisi, radio, internet, media sosial, sampe media tatap muka langsung kayak event atau promosi langsung. Pemilihan media ini penting banget, karena kalau medianya salah, pesannya bisa ga nyampe atau malah buang-buang biaya. Jadi, perusahaan harus bener-bener mikirin media mana yang paling cocok biar pesan bisa diterima efektif.

5. Hambatan

Hambatan itu segala hal yang bisa bikin pesan ga nyampe dengan baik. Misalnya karena perbedaan cara pandang, gangguan teknis, atau penerima pesannya ga fokus. Makanya, sebelum nyampein pesan, komunikator harus bisa ngira-ngira hambatan apa aja yang mungkin muncul biar bisa diantisipasi.

6. Tujuan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran udah jelas — bikin orang tertarik dan akhirnya beli produk. Walaupun bentuk pesannya bisa beda-beda tergantung medianya, tapi ujungnya tetep sama: ngebangun minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

7. *Feedback*

Feedback ini penting banget karena dari sinilah komunikator bisa tahu apakah pesannya udah efektif atau belum. Misalnya, kalau setelah promosi orang jadi nanya-nanya atau langsung beli produk, berarti pesannya nyampe. Tapi kalau ga ada respon sama sekali, ya artinya perlu evaluasi lagi.

8. Produk

Produk itu inti dari semua kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikator ga

akan bisa menyusun pesan yang tepat kalau ga paham betul tentang produknya. Jadi, sebelum ngomongin strategi komunikasi, harus paham dulu apa yang dijual dan nilai apa yang mau disampaikan ke audiens.(Firmansyah, 2020)

2.5. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

2.5.1. Pengertian AIDA

AIDA merupakan model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan advertising. Pertama dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi advertising setelahnya (Hackley, 2011). Dalam dunia marketing dan advertising dikenal pula model (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan.

Model AIDA salah satu model hierarki efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Model AIDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Intinya, model AIDA mengusulkan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau

layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan (Virgioni et al., 2020).

Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Oktavianti & Hasrina, 2020).

2.6. Direct Marketing

2.6.1. Definisi *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar langsung berkomunikasi dengan pelanggan, sering secara satu-satu, berbasis interaktif. Dengan database yang rinci mereka menghantarkan tawaran pemasaran terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit, atau bahkan pembeli individu. Disamping pembangunan merek dan hubungan, pemasar langsung biasanya mencari respon konsumen yang langsung, segera, dan terukur

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 : 240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, tv interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak(*mobile*).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara langsung merupakan kegiatan yang tidak menggunakan perantara, dimana kita bisa langsung menyapa pelanggan dan melakukan komunikasi dua arah, dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara langsung dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2.7. FISIP *Ambassador*

2.7.1. Definisi FISIP *Ambassador*

FISIP *Ambassador* merupakan salah satu program yang di bentuk oleh humas dari FISIP UNPAS, FISIP *Ambassador* pertama kali terbentuk pada tahun 2023 tepatnya di bulan Desember. Dengan menggunakan sumber daya manusia dari Mahasiswa FISIP sendiri sebagai *Ambassador*nya menjadikan ini suatu program menarik yang berhasil mencuri banyak perhatian dari mahasiswa/mahasiswi FISIP UNPAS.



Gambar 2.1. Pendaftaran FISIP ambassador

FISIP *Ambassador* memiliki fokus tugas untuk membuat *branding* dari FISIP UNPAS itu sendiri, dimana mereka melakukan pengenalan kampus kepada calon mahasiswa baru, dengan cara melakukan kunjungan ke sekolah dan mengenalkan budaya dan lingkungan FISIP UNPAS. Melakukan kegiatan bertemu secara langsung

juga salah satu cara untuk menarik perhatian dan minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke FISIP UNPAS.



Gambar 2.2. Sosialisasi Anggota FISIP Ambassador

Anggota FISIP *ambassador* juga biasanya menunjukkan bakat mereka sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa baru, dan juga setelah itu mereka juga mengajak berbincang dan membuat konten bersama, sehingga anak anak calon mahasiswa baru dapat merasa di rangkul dan memiliki niatan untuk masuk kedalam FISIP UNPAS



Gambar 2.3. Pertunjukan Bakat dan Konten

FISIP *Ambassador* tidak hanya menunggu di *booth*, mereka juga melakukan perkenalan ke kelas kelas, dan menjelaskan terkait apa saja yang ada di FISIP UNPAS. Sehingga mereka bisa lebih jelas dan lebih khusyuk dalam menjelaskan kelebihan FISIP UNPAS. Selain itu strategi ke kelas kelas juga bisa meningkatkan pemahaman calon mahasiswa baru dengan FISIP UNPAS.



Gambar 2.4. Sosialisasi FISIP Ambassador ke Kelas

Strategi yang digunakan bukan hanya itu, FISIP *Ambassador* juga biasa membuat atau pameran *booth* mereka semenarik mungkin, dengan banner dan penjelasan yang jelas, seperti di FISIP UNPAS terdapat jurusan apa saja agar anak-anak calon mahasiswa yang sudah memiliki minat ke jurusan tertentu bisa langsung datang dan bertanya terkait jurusan tersebut.



Gambar 2.5. Booth dan Banner

Strategi selanjutnya yang mereka gunakan adalah dengan cara, membawa souvenir dan merchandise. Hal ini tentunya sangat dapat menarik perhatian dari calon mahasiswa baru, dikarenakan mereka akan tertarik dan ingin mendapatkannya, nah syarat yang biasa diberikana adalah, dengan cara membuat konten dan mengupload konten tersebut di media sosial dan mengfollow akun instagram dari FISIP UNPAS.

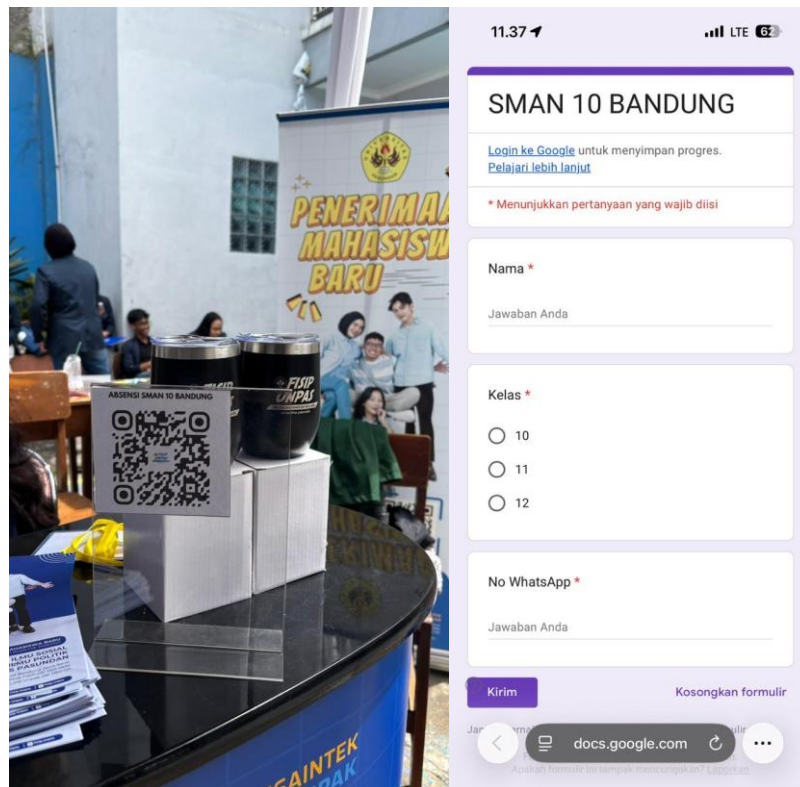


Gambar 2.6. Souvenir



Gambar 2.7. Brosur dan stiker

Strategi selanjutnya adalah, strategi lanjutan dimana untuk anak-anak calon mahasiswa masuk ke FISIP UNPAS, yaitu dengan cara FISIP *Ambassador* menyiapkan sebuah barcode yang langsung terhubung dengan form. Form sendiri bertujuan untuk mencatat data dari anak-anak calon mahasiswa baru, dimana mereka akan mengisi nama lengkap dan nomor telepon, selanjutnya nomor telepon tersebut akan digunakan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru FISIP UNPAS, untuk di follow up dan dikirim broadcast harga dan cara masuknya.



Gambar 2.8. Barcode dan Form

FISIP *Ambassador* memiliki tugas yang begitu berat dan sulit, maka dari itu kesempatan ini dibuat secara matang. Peserta FISIP *Ambassador* melakukan test dengan membuat konten di media sosial dan setelah diterima mereka juga melakukan pelatihan, mulai dari cara berbicara di depan publik, bagaimana tampil baik di depan kamera, menunjukkan bakat yang mereka miliki dan juga bagaimana mereka harus bersikap di depan banyak orang, karna FISIP *Ambassador* merupakan wajah terdepan untuk memperkenalkan FISIP UNPAS di mata calon mahasiswa.



Gambar 2.9. Pelatihan Peserta FISIP Ambassador

2.8. Kerangka Teoritis

2.8.1. Teori *AIDA*

2.8.1.1. Pengertian Teori *AIDA*

Pada Tahun 1998, E. St. Elmo Lewis mengajukan sebuah teori komunikasi yang disebut model AIDA, singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* yang bertujuan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif. Teori ini dikembangkan

berdasarkan studi tentang industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat (4) fase kognitif yang dialami oleh individu saat menerima ide baru atau produk baru yang dibeli (Michaelson & Stacks, 2011). Menurut Barry dan Howard, sebagaimana dikutip dalam Health & Feldwick (2007), model AIDA berisi formula empat langkah untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan keinginan, dan kemudian mengambil tindakan, yaitu tindakan pembelian.

Model ini sangat berguna dalam menilai dampak iklan dengan mengontrol setiap langkah transformasi psikologis yang dimulai dari tingkat individu melihat iklan hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat (Kojima et al., 2010). Menurut Kotler & Keller (2016:581) teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas pesan yang baik. Chaffey dan Chadwick (2016:448) menjelaskan bahwa AIDA merupakan proses mendapatkan perhatian, menciptakan ketertarikan dengan penawaran eksklusif serta pesan, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas dan penawaran cadangan untuk membuat konsumen mengambil tindakan. Choli (2020:112) menjelaskan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup terkenal dalam bidang pemasaran dan sering digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Attention adalah tahap awal dalam model AIDA yang berfokus pada menarik perhatian. Pada tahap ini, pesan disampaikan melalui berbagai bentuk dan media dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen atau konsumen yang menjadi target pasar. Kotler & Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

(1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen,

(2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.

(3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. *Interest* merupakan tahap di mana pesan yang disampaikan mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk memperhatikan lebih detail, mendengarkan, serta mengamati. Minat ini muncul karena pesan tersebut berhasil menarik perhatian audiens (Kotler & Keller, 2009). Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

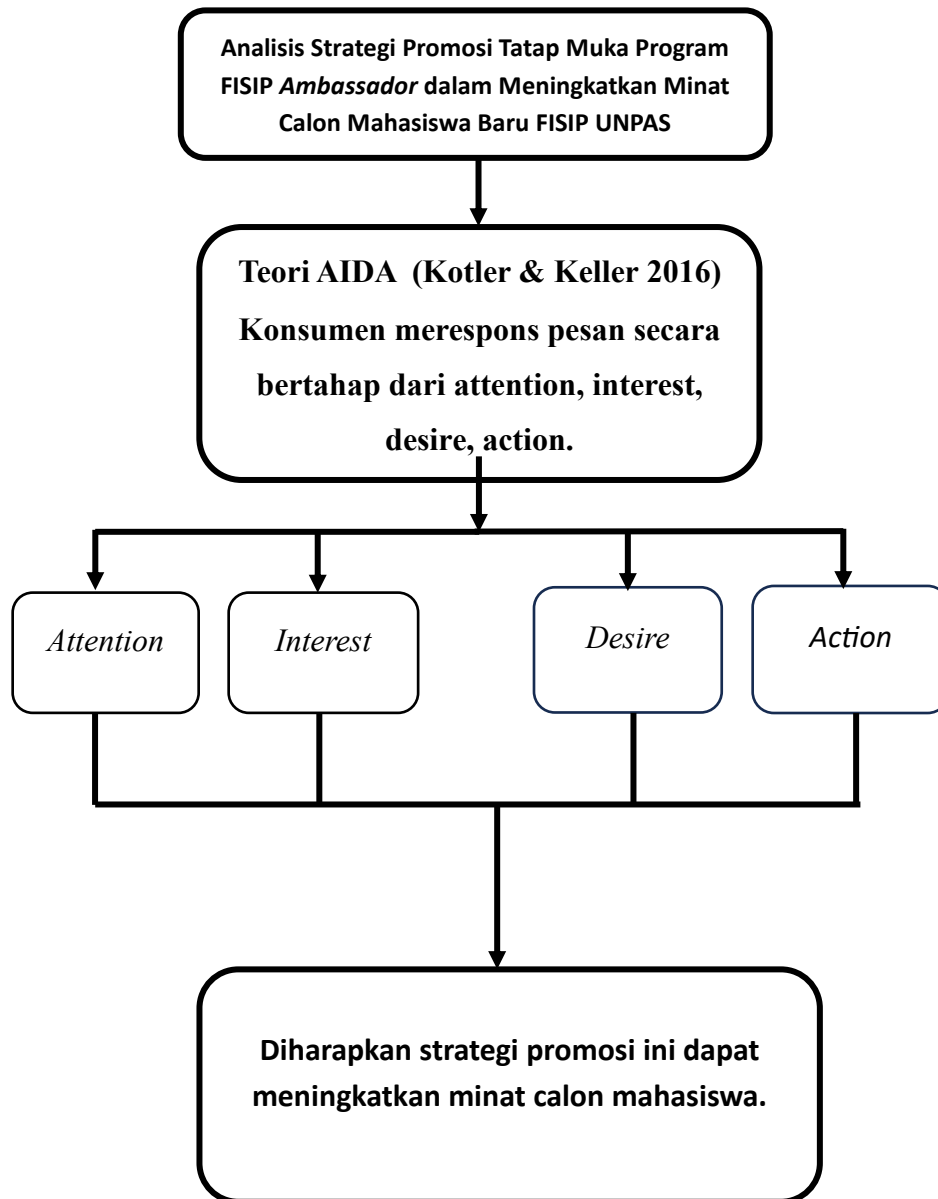
Desire adalah tahap di mana audiens mulai memiliki keinginan untuk memiliki atau merasakan produk yang ditawarkan melalui iklan (Kasali, 2007). Pada fase ini, konsumen menunjukkan ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk setelah

menerima informasi atau penjelasan tambahan dari pesan iklan yang disampaikan (Mawardi, 2015).

Action merupakan tahap di mana konsumen terdorong oleh keinginan yang kuat hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2009). Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan nyata seperti membeli produk atau memilih merek tertentu guna memenuhi kebutuhannya (Mawardi, 2015).

Direct Marketing merupakan salah satu alat *integrated marketing communications* dimana penggunaan pemasaran secara langsung dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan organisasi, karna dilakukannya komunikasi 2 arah dapat meningkatkan kepercayaan. Strategi ini bertujuan menghasilkan respons yang terukur, baik berupa pembelian, pendaftaran, partisipasi, maupun bentuk interaksi lainnya (Shimp 2010:489)

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.10. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2026) & Kotler & Keller (2016)