

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian meliputi aspek-aspek yang berkaitan dengan topik penelitian, melibatkan bidang kehumasan dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian menguji strategi komunikasi. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori-teori serta kajian mengenai komunikasi, kehumasan, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, kegiatan *marketing communication* dan minat.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Kajian ini diawali dengan mengkaji peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki relevansi dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti dapat memperoleh referensi pendukung, suplemen, perbandingan, dan memberikan gambaran awal mengenai permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Nadia Afiannisa	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra	Tisa Kurnia
		2013	2014	2018
1.	<b>Universitas/ Program Studi</b>	Universitas Padjajaran Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Univeritas Komputer Indonesia
2.	<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi PT. Carrefour Indonesia Dalam Meningkatkan <i>Employee Engagement</i>	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi Melalui Event Live Music dengan Konsep Alfresco Dinning	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya.
3.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk strategi yang digunakan oleh divisi corporate communication dalam melakukan proses komunikasi kepada karyawannya dalam rangka meningkatkan employee engagement di tubuh PT Carrefour Indonesia.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mall Bekasi Melalui Event Live Music dengan konsep Alfresco Dinning dalam menarik pengunjung nya dilihat dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi dan evaluasi.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Komunikator, Pesan, Media, Sasaran dan Evaluasi.
		Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi

4.	<b>Metode Penelitian</b>	dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka	Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.	deskriptif. Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.
5.	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi korporat dalam meningkatkan employee engagement di PT Carrefour Indonesia adalah dengan menambahkan saluran komunikasi internal dan more listening dari manajemen terhadap karyawan (associate) di dalam perusahaan.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Event Live Music diselenggarakan oleh divisi marketing mal yang juga bekerja sama dengan divisi public relation mal dalam menyampaikan informasi. Kegiatan ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh manajemen Mal dalam rangka menarik pengunjung atau konsumen.	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa Startegi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya meliputi penentuan Komunikator, Pesan, Media, Sasaran dan terdapat Evaluasi. Kegiatan ini dapat menarik minat client yang diharapkan oleh Hotel Grand Mercure Bandung.
6.	<b>Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan</b>	Nadia Afiannisa mengambil penelitian mengenai Strategi komunikasi korporat perusahaan. sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication The Papandayan Hotel	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra mengambil penelitian melalui kegiatan atau event live music sedangkan pada penelitian ini melalui kegiatan dalam menarik <i>Client Showcase</i> dengan tema <i>Wedly In Love</i>	Tisa Kurnia mengambil penelitian melalui kegiatan Party Planner Gathering di Hotel Grand Mercure sedangkan pada penelitian ini melalui kegiatan Showcase yang diselenggarakan di Hotel The Papandayan

Sumber : Peneliti, 2021

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi fenomena yang membentuk suatu masyarakat atau komunitas yang terdiri dari informasi, dimana setiap orang dalam komunitas tersebut saling berbagi informasi (*Information Sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan fitrah manusia dan tidak dapat dijalani sendiri. Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia masih hidup, komunikasi akan tetap ada. Definisi komunikasi menurut Suwardi menjelaskan bahwa:

“Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan”.(Suwardi 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh (Wiryanto, 2004:6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu Lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung

(tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan dan bahasa isyarat”.(Danandjaja, 2011:45)

Komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan hubungan antara manusia dengan lingkungan sekitarnya. Tanpa komunikasi, manusia akan terputus dari lingkungan. Namun tanpa lingkungan, komunikasi menjadi kegiatan yang sepele. Dengan kata lain, manusia berkomunikasi karena perlu menjalin hubungan dengan lingkungan. Komunikasi merupakan salah satu kegiatan sentral umat manusia. Komunikasi benar-benar tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2002:60 dalam Rohim, 2009:9)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”*

(Pada dasarnya, komunikasi mengandung situasi yang berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan untuk mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005:49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang komunikator

menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

### **2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh banyak ahli dengan jelas menggambarkan komunikasi antara orang-orang, hanya terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan memiliki tujuan tertentu, yaitu hanya terjadi ketika orang lain mendukungnya berkomunikasi. Adanya sumber, media pesan, penerima dan efek.

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampaian pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.

Menurut (Manap Solihat, 2015 dalam Cangara, 2007:23) unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. Komunikator (Sumber) yaitu pembuat atau pengirim informasi.
2. Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media atau saluran yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima atau komunikan yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh atau efek yaitu perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.
6. Tanggapan balik yaitu salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima
7. Lingkungan atau situasi yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Ketujuh unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari ketujuh unsur-unsur komunikasi tersebut. Diantaranya:

1. Komunikator (Sumber)

Pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source* dan *encoder*.

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2007:23) dalam buku *Interpersonal Skill* yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara

(2006:119), yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti dan telinga.

#### 4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

#### 5. Pengaruh atau Efek

Pengaruh atau efek komunikasi merupakan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

#### 6. Tanggapan Balik atau *feedback*

Respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Tanggapan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik biasanya berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses,

tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

Berikut adalah penjelasan menurut Laswell dalam Effendy (1994) yang menjelaskan:

#### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar dan sebagainya yang secara langsung dapat memberikan terjemahan suatu pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Bahasa sering kali digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi karena hanya melalui bahasalah yang mampu memberikan terjemahan pikiran setiap seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak.

Terbagi menjadi dua lambang yaitu verbal dan non-verbal:

- A. Lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- B. Lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa, melainkan menggunakan isyarat dengan tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan, dan jari.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya, bahasa paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi karena bahasa merupakan lambang yang mampu mentransmisikan suatu pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya. Maka dari itu penggunaan media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.(Effendy, 2015:11)

### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi meliputi empat poin penting dalam fungsi komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Komunikasi berguna untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*To Entertain*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan serta informasi, melalui ide maupun pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*To Educate*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain, interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator ataupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, adanya upaya atau keinginan tersebut dapat mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut berupa pesan Persuasif (mengajak) serta dapat mempengaruhi komunikan. (Effendy, 2007:8)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Organisasi**

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. “Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur”. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap

sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja. (Pace & Faules, 2002:11)

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi di antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai system komunikasi organisasi. Organisasi terdiri dari dua bagian yaitu organisasi sosial dan organisasi formal, organisasi sosial merujuk pada pola-pola interaksi sosial. Sistem sosial yang dihasilkan lewat komunikasi, pengetahuan mengenai suatu sistem sosial dapat membantu kita membuat prediksi yang akurat mengenai orang-orang tanpa mengetahui lebih banyak dari pada peranan-peranan yang mereka jabat dalam sistem ini semua merupakan cara komunikasi yang berhubungan dengan organisasi sosial, sedangkan organisasi formal dibentuk untuk mengatur sistem kerja formal yang biasa disebut sebagai birokrasi, yang mana ada suatu tujuan yang ingin dicapai.

### **2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. “Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang, komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Pace & Faules, 2002:25)

Pengertian mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Tujuan organisasi adalah untuk meningkatkan pendapatan, tetapi mereka memiliki tujuan khusus yang dibagikan oleh orang-orang dalam organisasi. Untuk mencapai tujuan ini, organisasi telah menetapkan aturan yang harus dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah: “*Human Communication* atau komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam konteks organisasi, dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2006:274)

Komunikasi organisasi menjalin antara beberapa pihak yang berada dalam organisasi. Hal ini dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah informasi antar bagian dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

### **2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

#### **1. Fungsi Informatif**

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang

diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

## 2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dari batasan mengenai pekerjaannya

## 3. Fungsi Persuasif

Fungsi Persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

#### 4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007:4.8-4.10)

##### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.

Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda namun akan tetapi sangat berkaitan.

Menurut William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”. (Purba, 2006:126)

“Kegiatan Komunikasi pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: Iklan (Advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) dan pemasaran langsung (direct marketing)”. (Purba, 2006:126-127)

Beberapa para ahli yang sepakat bahwa konsep inti dari komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Bahwa konsep inti dari pemasaran merupakan pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya yaitu pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik yang langsung maupun tidak langsung. Terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan ini komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran peran lain dari komunikasi adalah membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.

#### **2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik minat konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasaran untuk menjual produk yang mereka miliki.

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997:220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a. Efek Kognitif, merupakan membantu kesadaran informasi tertentu
- b. Efek Afektif, merupakan memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.

Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

- c. Efek Konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Tjiptono dalam Prisgunanto, 2006:69)

Hal ini dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Dikemukakan oleh Prisgunanto (2006:69). Efek ini bermaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan, yakni:

1. Tahap *Knowings* (Mengetahui/kenal)
2. Tahap *Feelings* (Merasakan/Hasrat)
3. Tahap *Actions* (Tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran.

### **2.1.5 Tinjauan Mengenai Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya memimpin dalam perang. Kata *strategia* berasal dari kata *stratos* yang artinya tentara dan *agein* yang artinya memimpin. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh sebuah organisasi.

“Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan, 2005:123)

Strategi menurut **Anwar Arifin** dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan untuk mencapai tujuan. Dalam, merumuskan strategi komunikasi selain perumusan tujuan yang jelas, serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran”. (Arifin, 1984:56)

### **2.1.6 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan varian dari penelitian komunikasi, yang dapat menyatukan manajemen komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi politik, komunikasi lintas budaya, komunikasi sosial, komunikasi kesehatan dan psikologi komunikasi. Fenomena ini menjelaskan sistem kerja dari suatu strategi komunikasi, yaitu ketika informasi yang akan disampaikan terlalu banyak, berisik dan ada sementara, tetapi penerima informasi harus cepat menerima makna dari informasi tersebut, yaitu pada saat komunikator membutuhkan sebuah strategi komunikasi. Solusi yang diadopsi mungkin dengan menggunakan media yang dapat direkam, diedit dan direproduksi dalam suasana komunikator-ke-komunikator yang mendukung. Jika upaya tersebut berhasil, maka strategi komunikasi yang diterapkan dapat dikatakan tepat.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan, yakni:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 1986)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil dan tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi memiliki dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya. Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yakni:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
2. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berhasil dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (1986:67)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

### **2.1.6.1 Tujuan Strategi Komunikasi**

Menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* (Waryne et al., 1997) terdiri dari 3 tujuan utama Strategi komunikasi, yakni:

1. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
2. *To Estabalish Acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina
3. *To Motive Action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan (Effendy, 2013:32)

### **2.1.6.2 Sifat Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya Ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator
3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas

4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

### **2.1.6.3 Komponen dalam Strategi Komunikasi**

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan suatu komunikasi, perlu mempelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dilihat dari salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan Teknik yang akan digunakan

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan Teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Terdapat dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan suatu pesan yaitu daya Tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2013:35)

### **2.1.7 Tinjauan Mengenai *Marketing Communication***

Menurut John E. Kennedy (2009:5) dalam buku *Marketing Communication*

*Taktik & Strategi* menyatakan bahwa:

“*Marketing Communication* dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang berujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan 3 tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki” (Kennedy, 2009)

*Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar bertujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya

peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya memberikan penjabaran mengenai langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah berikut ini:

1. Mengenal Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang telah tertanam dengan jelas dalam benaknya. Sasaran bisa saja pembeli potensial atau pelanggan lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Audiens bisa berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari, tentu saja pada akhirnya yang diharapkan adalah melakukan pembelian atau Kerjasama. Membeli adalah proses Panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Pesan yang efektif harus mampu mengundang perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), Membangkitkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).

### 3. Memilih Media

#### a. Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran ini, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan.

#### b. Saluran Komunikasi Non Pribadi

Media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer dan acara. Media utama meliputi media cetak, media sasaran, dan media tampilan. Atmosfer adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli membeli produk. Acara adalah kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran.

### 4. Menyeleksi Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

### 5. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Ini mencakup pesan, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut dan sikap mereka sebelum dan sesudah menerima pesan. Umpan balik komunikasi pemasaran bisa saja

mengindikasikan perlunya perubahan program promosi atau perubahan tawaran produk.

## **2.1.8 Tinjauan Mengenai Minat**

### **2.1.8.1 Definisi Minat**

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Sardiman, 1990:76). Menurut Djali (2008:121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu dari luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap sesuatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan dan dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Taraf permulaan dari minat adalah adanya stimulus dari suatu objek mengenai alat indera (proses pikir), proses pikir tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, cita-cita, unsur bakat, kebutuhan, pengalaman masa lampau, harapan masa datang dan sosial ekonomi. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003:180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikannya pada suatu hal atau aktivitas.

Menurut Syaiful Bahri Djamarah dalam bukunya *Psikologi Belajar* definisi minat, 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 suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikannya pada suatu hal atau aktivitas”. (Bahri, 1999)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan dari individu yang penuh dengan kegiatan mental dan upaya untuk mewujudkan dalam sikap yang nyata, dan merasa butuh untuk meraihnya. Serta kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlihat aktif didalamnya perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik.

### **2.1.8.2 Macam-macam Minat**

Menurut Dewa Ketut Sukardi yang mengutip pendapat Carl Safran, bahwa ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menentukan minat, yakni:

a. Minat yang diekspresikan (*Expressed Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Misalnya : seseorang mungkin mengatakan bahwa dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam, perangko, dll.

b. Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan.

c. Minat yang diinvestasikan (*Inventoral Interest*)

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket.

### **2.1.9 Tinjauan Mengenai *Client***

Dalam dunia bisnis kita memiliki kebutuhan terhadap *client*. *Client* atau rekan bisnis dalam *public relations* termasuk kedalam publik eksternal perusahaan. Hal ini berarti klien merupakan salah satu publik sasaran penting bagi setiap perusahaan. Untuk itu harus menjaga hubungan baik dengan *Client* adalah hal penting untuk membangun serta mempertahankan hubungan Kerjasama. Selain menjaga kualitas produk dan *level of service*, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan entertain them, atau menjalin kedekatan dengan mereka diluar suasana kantor atau bisnis.

*Entertain Client and Business Partner* merupakan hal yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Usaha ini mengesankan dimata mereka, kemungkinan untuk bekerja sama lagi dimasa depan akan lebih terbuka lebar dan berlangsung lebih lama. Bukan tidak mungkin mereka mengingat sebagai rekanan atau *supplier* yang melayani mereka lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu trik untuk “*Entertain Client*” adalah memberikan hal yang memang disukai atau tertarik oleh *client*.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah bagian yang dapat menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian dan memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan masalah secara sistematis, jelas dan spesifik diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian dengan metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Pada penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian ini lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu mengemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel.

Menurut Ardianto (2011:20) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah “dasar dari pemecahan suatu masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia Gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa teori serta definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Teori serta definisi tersebut penulis jadikan sebagai bahan acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut.

Definisi strategi komunikasi menurut Middleton, 1980 yang mengatakan

bahwa :

“Strategi Komunikasi merupakan sebuah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dimulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan hingga pada pengaruh yang dirancang untuk mencaai tujuan komunikasi yang baik dan optimal” (Cangara, 2014:61)

Berdasarkan definisi diatas, dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi peneliti menarik keputusan yang akan terhubung dengan pertanyaan rumusan masalah mikro pada penelitian ini meliputi:

1. Peranan Komunikator

Menurut Cangara (2011:108) mengatakan bahwa dalam menentukan komunikator ada yang harus diperhatikan kesamaan antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok yang disasar sebab komunikator merupakan sumber utama dalam pelaksanaan sebuah komunikasi serta komunikator memiliki sebuah peranan penting. Jika suatu komunikasi gagal maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memiliki pemahaman pada penyusunan suatu pesan dan tidak tepat memilih media.

2. Pesan

Pesan merupakan pemberitahuan, kata atau komunikasi yang baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan memiliki inti dari setiap proses. Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang di persepsi serta diterima oleh banyak orang dalam serangkaian makna atau arti. Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan, pesan meliputi bunyi, isyarat serta warna yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal seperti

gelombang udara dan cahaya. Jika program itu bersifat komersial berguna untuk mengajak orang untuk dapat membeli barang maka pesannya bersifat persuasif (Cangara,2013:112)

### 3. Media

Menurut Cangara (2013:121) menyatakan bahwa dalam menentukan media komunikasi perlu mempertimbangkan beberapa karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan serta jenis media apa yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini penting dalam melakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga.

### 4. Evaluasi

Evaluasi merupakan penafsiran atau penilaian. Nurkencana menyatakan bahwa evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu kegiatan harus dilakukan berdasarkan pengurukan secara ilmiah mengenai peningkatan atau perubahan suatu pendapat, sikap serta tingkah laku mengenai kegiatan tersebut

Sehubungan dengan judul penelitian peneliti mengaplikasikan teori diatas sebagai berikut:

#### 1. Komunikator

Pada tahap ini, Divisi *Marketing Communication* merupakan pihak yang berperang penting dalam sebuah kegiatan *Wedly In Love*, sebagai pihak yang memegang kendali dan lebih paham pada bidangnya agar dapat mencapai tujuan yaitu menarik minat *client* nya.

## 2. Pesan

Pada tahap ini, pesan yang disampaikan oleh komunikator pada kegiatan *Wedly In Love* bersifat pesan persuasif yaitu merupakan pesan yang dapat mempengaruhi atau membujuk *client* agar tertarik dan berminat untuk bekerja sama dalam kegiatan ini. Pesan yang disampaikan berupa promosi, informasi serta keuntungan yang dapat diraih oleh para *client* yang bersedia bekerja sama.

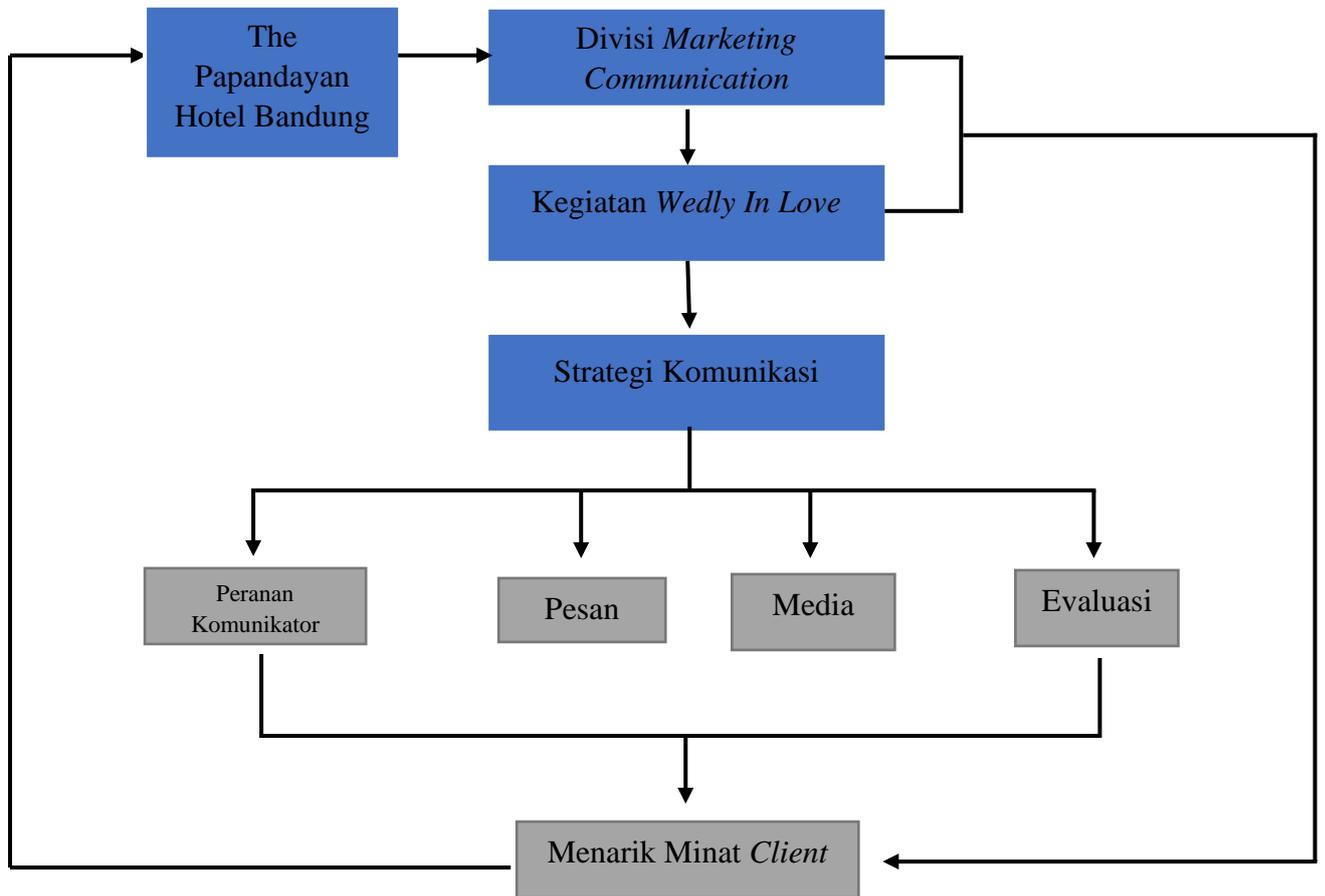
## 3. Media

Pada tahap ini, Kegiatan *Wedly In Love* perlu menggunakan media yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan. Dalam hal ini media akan menjadi pendukung yang perlu diperhatikan agar mendapatkan respon yang positif dari para *client*.

## 4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir yang memberikan jawaban kepada Divisi *Marketing Communication* pada penilaian kegiatan tersebut.

**Gambar 2. 1**  
**Model Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2021*