BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah memutuskan untuk melakukan penelitian dengan fokus strategi promosi, sebagai gambaran awal dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pencarian informasi dan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai fokus strategi promosi. Sehingga didapat beberapa penelitian yang dianggap memiliki pembahasan yang serupa dengan apa yang dikaji peneliti dan dapat berguna sebagai gambaran, pelengkap, maupun pembanding dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Beberapa penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Peneliti
1	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi	Dewi Sartika, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer	Penelitian ini meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan event organizer Khawani-ka untuk

	Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention)	Humas, UNIKOM		Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject	meningkatkan minat pengunjung ke acara "reinKLAnasi". Sedangkan peneliti meneliti strategi promosi yang dilakukan panitia Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 untuk meningkatkan UMKM di Jawa Barat
2	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat	Aditya Farissi, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat adalah dengan melakukan pengemasan materi promosi yang sesuai dengan visi dan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.	Penelitian ini meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat melalui kegiatan festival laying-layang. Sedangkan peneliti meneliti strategi promosi yang dilakukan panitia Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 untuk meningkatkan UMKM di Jawa Barat

3	Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata Ke TMII	Uci Yolanda, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa TMII merancang strategi dengan merujuk pada tujuan TMII yaitu wisata dan budaya sebagai materi promosi dan mengkombinasikan bauran promosi sebagai bentuk promosi. Selanjutnya TMII mengemas pesan yang disesuaikan dengan karakter khalayak sasaran dan waktu penyampaian, yang disesuaikan pula dengan beragam media sehingga pada akhirnya strategi perusahaan dapat optimal dengan tercapainya kunjungan wisata ke TMII	Penelitian ini meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan bidang promosi TMII untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke TMII. Sedangkan peneliti meneliti strategi promosi yang dilakukan panitia Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 untuk meningkatkan UMKM di Jawa Barat

Sumber: peneliti, Mei 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Komunikasi: Arti dan Akar Kata

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah

communico, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, yang berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, yang berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004: 3).

2.1.2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan (Rohim, 2009: 8). Dari

sekian banyak pengertian dan definisi komunikasi tersebut, berikut di antaranya:

1) Theodorson dan Theodorson, 1969: Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain atau yang lain-lainnya, terutama melalui simbol-simbol (Elvinaro dan Harun, 2012: 22)
2) Gerbner, 1967: komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalaui pesan-pesan (Elvinaro dan Harun, 2012: 23).
3) Berelson dan Steiner, 1964: komunikasi adalah proses penyamapaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya (Elvinaro dan Harun, 2012: 23).
4) Hovland, Janis, dan Kelley, 1953: komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Elvinaro dan Harun, 2012: 23).
5) Laswell, 1960: komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”,

> “degan saluran apa”, “kepada siapa”, “dan dengan akibat apa”. (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) (Elvinaro dan Harun, 2012: 23).

Definisi-definisi diatas, masing-masing memberikan penekanan arti yang berbeda. Definisi dari Hovland, Janis dan Kelley menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara satu orang dengan orang lainnya. Definisi ini juga memberikan penekanan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian. Hal yang disampaikan adalah informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, sedangkan cara penyampaiannya melalui penggunaan simbol-simbol. Simbol yang dimaksud dapat berbentuk kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya.

Definisi dari Laswell secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yangterlibat dalam komunikasi. Yakni siapa (pelaku komunikasi pertama yang punya inisiatif sebagai sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui sasaran apa (alat/ saluran

penyampaian informasi), dan dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada diri penerima). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai pengertian yang luas dan beragam. Masing-masing definisi mempunyai penekanan arti dan konteks yang berbeda satu sama lainnya. Namun demikian, ada beberapa pengertian pokok yang tampak di dalamnya, yakni: *Pertama*, komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. *Kedua*, pesan merupakan produk utama komunikasi. Pesan di sini berupa lambing-lambang yang menjelaskan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bentuknya bermacam-macam. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku, dan lainnya. *Ketiga*, komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, di antara beberapa orang, atau banyak orang. *Keempat*, komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya (Elvinaro dan Harun, 2012: 22-25).

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang terdiri dari:

1) Pengirim Pesan : Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud di sini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari satu orang, banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang, serta massa. Apabila lebih dari satu orang, yakni banyak orang, di mana mereka relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, maka kumpulan banyak orang ini kita sebut kelompok kecil. Apabila lebih dari satu orang relatif tidak saling kenal secara pribadi dan karenanya ikatan emosionalnya kurang kuat, maka kita sebut sebagai kelompok besar atau publik. Namun, apabila banyak orang memiliki tujuan tersebut terdapat pembagian kerja di antara para anggotanya, maka wadah kerja sama yang terbentuk sebagai kesatuan banyak orang ini lazim kita sebut organisasi.

Sementara itu, sebagai bentuk “banyak orang” lainnya, massa mengandung dua pengertian. Apabila banyak orang berada di satu tempat yang sama, kemudian terjadi peristiwa yang menyebabkan menurunnya kesadaran masing-masing individu sehingga menimbulkan “jiwa massa”, yaitu ketika banyak orang

tersebut bereaksi yang sama akibat dari suatu aksi. Massa dalam pengertian kedua adalah banyak orang yang tersebar dalam area geografis relatif luas, tidak harus berada di tempat yang sama. untuk menjangkau massa dalam pengertian kedua ini, agar pesan dapat diterima dalam waktu yang relatif sama, maka media yang digunakan disebut media massa.

2) Penerima Pesan : Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam konteks antarpribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti. Dalam komunikasi yang dinamis, peran ini saling dipertukarkan. Karena itu, uraian tentang komunikator juga berlaku pada unsur komunikan, bahwa komunikan dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, organisasi), dan massa. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan lazim disebut khalayak, tujuan (*destination*), pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran.

3) Pesan

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan.

Karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik, dan gerak gerik lazim digolongkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.

Awalnya manusia berkomunikasi hanya dengan mimik dan gerak gerik serta suara yang relatif tanpa makna, kecuali untuk mempertegas mimik dan gerak gerik. Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi, yakni apa yang ia pikirkan dan rasakan. Karena itu, pesan kita definisikan sebagai segala sesuatu, verbal maupun nonverbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Selain bentuk pesan, pemahaman atas makna pesan dan penyajian pesan juga penting diketahui. Makna pesan terkait dengan makna denotatif , yakni makna formal yang biasanya tertera sebagaimana di kamus, sedangkan makna konotatif terkait dengan konotasi dari lambang konotasi yang digunakan.

Selain itu, cara penyajian pesan dan struktur penyajian pesan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan agar komunikasi berlangsung efektif. Cara penyajian pesan di sini lebih mengacu pada pemanfaatan lambang komunikasi—verbal dan

nonverbal—saat kita berkomunikasi, serta membubuhkan kadar emosi ke dalamnya. Sementara struktur penyajian pesan lebih kepada urut-urutan penempatan elemen atau lambang komunikasi yang kita gunakan. Ketika berbicara dengan kerabat, kita bisa berbicara melompat, secara acak berpindah dari satu bagian ke bagian lain. berbeda jika kita berbicara dalam konteks komunikasi organisasi, atau komunikasi massa, maka pesan yang disampaikan akan semakin terstruktur.

4) Media Komunikasi

Media komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (*nonmediated communication* yang berlangsung secara tatap muka, atau *face-to-face*) atau dengan media. Media merupakan bentuk jamak dari medium. Medium komunikasi merupakan alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

Dalam komunikasi tatap muka, saluran atau jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya adalah

gelombang cahaya atau gelombang suara. Dengan pengertian media di atas, yaitu alat perantara yang sengaja dipilih untuk mengantarkan pesan, maka gelombang cahaya dan gelombang suara tidak termasuk media komunikasi, melainkan alternatif saluran komunikasi, karena manusia tidak melakukan pemilihan dengan sengaja atas gelombang cahaya dan suara. Pada dasarnya, yang dilakukan adalah aktivitas komunikasi. Aktivitas komunikasi tatap muka ini bentuknya bermacam-macam, mulai dari perbincangan, wawancara, konseling, rapat, seminar, lokakarya, dan lainnya.

Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan atas media massa dan nonmedia massa. Media massa dilihat dari waktu terbitnya dapat dibedakan atas media masa periodik dan media massa nonperiodik. Periodik berarti terbit teratur pada waktu-waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa periodik dapat dibedakan atas yang elektronik (TV, radio) dan non elektronik atau cetak (surat kabar, majalah). Media massa nonperiodik dimaksudkan pada media massa yang bersifat eventual, tergantung pada event tertentu. Untuk itu, media massa nonperiodik dapat dibedakan atas manusia (juru kampanye atau sales promotion girl) dan benda (poster, spanduk, leaflet).

Kembali kepada nonmedia massa. Dilihat dari sifatnya, dapat dibedakan atas nonmedia massa manusia (kurir pembawa pesan) dan nonmedia massa benda. Nonmedia massa benda dapat dibedakan atas yang elektronik (telepon, fax) dan yang nonelektronik (surat).

5) Efek Komunikasi

Efek komunikasi merupakan pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga konteks pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

6) Umpan Balik : *Feedback*

Umpan balik dapat kita maknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Dalam komunikasi yang dinamis, sebagaimana diutarakan, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran. Karenanya, umpan balik pada dasarnya adalah pesan juga, yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator ke-2 (Vardiansyah, 2004: 19-27).

2.1.2.4 Konteks Komunikasi

Komunikasi selalu muncul dalam konteks, yakni dalam suatu *setting* atau situasi tertentu. Secara teoritis, konteks komunikasi dapat dibagi denga berbagai cara, tergantung kategori yang kita gunakan. Misalnya dilihat dari jumlahnya, komunikator atau komunikan dapat dibedakan atas satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, organisasi), dan massa. Maka berdasarkan kategori jumlah manusia yang terlibat di dalamnya, komunikasi dapat terjadi dalam bentuk antarpribadi, kelompok, organisasi, dan massa. Namun, sebelum terjadi komunikasi antarpribadi, terjadi komunikasi intrapribadi. Berikut penjelasannya:

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Disini, kita bertindak sebagai komunikator dan sekaligus komunikan. Proses ini berlangsung dengan cepat, nyaris tidak disadari. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antarpribadi, dimana kita telah merampungkan suatu proses berkomunikasi dengan diri sendiri sebelum berbicara dengan orang lain. Seperti misalnya apa yang akan dibicarakan, pesan apa yang akan disampaikan, dan

bagaimana cara menyampaikannya (Vardiansyah, 2004: 30). Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri (Mulyana, 2003: 73).

2) Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dan satu komunikan, atau satu komunikator dengan dua komunikan. Lebih dari tiga orang biasanya disebut komunikasi kelompok. Komunikasi antarpribadi dapat dilakukan secara tatap muka, atau menggunakan media komunikasi antarpribadi (nonmedia massa), seperti telepon. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator relatif cukup mengenal komunikan, dan sebaliknya, pesan dikirim dan diterima secara simultan dan spontan, relatif kurang terstruktur, dan umpan baliknya dapat diterima segera (Vardiansyah, 2004: 31).

Bentuk khusus komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Dalam komunikasi antarpribadi selain pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Jelas sekali bahwa komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunaan kelima alat indera tadi untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasian kepadanya. Kenyataannya komunikasi tatap-muka in imembuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, *e-mail*, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing (Mulyana, 2003: 73-74).

3) Komunikasi Kelompok

Jumlah manusia pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok, besar atau kecilnya, tidak ditentukan secara matematis, melainkan tergantung pada ikatan emosional antaranggotanya. Dalam komunikasi keompok, komunikator relatif mengenal

komunikan, dan demikian juga antarkomunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil misalnya adalah pertemuan, rapat, dan lain-lain. komunkasi kelompok kecil pasti melibatkan komunikasi antarpribadi, sehingga teori komunikasi antarpribadi juga berlaku disini. Umpan balik dapat diterima dengan segera, menentukan penyampaian pesan berikutnya. Namun, pesan relatif lebih terstruktur daripada komunikasi antarpribadi, bersifat formal amupun informal. Komunikasi kelompok dapat terjadi di dalam kelompok maupun antarkelompok. Komunikasi kelompok besar dapat disebut juga komunikasi publik karena melibatkan komunikan khalayak yang relatif besarm dan karenanya sulit saling mengenal secara dalam satu per satu (Vardiansyah, 2004: 31).

4) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi di dalam organisasi maupun antarorganisasi, bersifat formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi: komunikasi ke atas, ke bawah, maupun horizontal. Sedangkan komunikasi informal adalah yang terjadi diluar struktur organisasi. Karenanya, komunikasi

organisasi melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi intrapribadi (Vardiansyah, 2004: 32).

5) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun, punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Dalam konteks ini, komunikator dan komunikan serta antarkomunikan relatif tidak saling mengenal secara pribadi, anonim, dan sangat heterogen. Komunikator dapat berbentuk organisasi (misal, tim redaksi, atau LSM). Pesannya relatif bersifat umum, disampaikan secara serentak dan terstruktur. Umpan baliknya bersifat tertunda, karena tidak dapat disampaikan dan diterima secara langsung. Untuk mengetahuinya, maka biasanya harus dilakukan survei atau penelitian (Vardiansyah, 2004: 33).

Tambahan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada komunikasi publik (*public communication*). Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering

disebut juga pidato, ceramah, atau kuliah umum. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (large-group communication) untuk komunikasi ini. Komunikasi public biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi public menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan factor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran yang dimiliki pembicara. Umpan balik nonverbal lebih jelas diberikan orang-orang yang duduk di jajaran depan, karena merekalah yang paling jelas terlihat. Sesekali pembicara menerima umpan balik bersifat serempak, seperti tertawa atau tepuk tangan. Ciri-ciri komunikasi publik adalah: terjadi di tempat umum (publik), misalnya di auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan alih-alih peristiwa relatif informal yang tidak terstruktur; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan/atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi public sering bertujuan

memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk (2003: 74-75).

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menyebutkan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1) Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersift menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, dipastikan akan “tersesat”, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi.

2) Komunikasi ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. Emosi juga kita dapat kita salurkan lewat bentuk-bentuk seni seperti puisi, novel, musik, tarian, atau lukisan.

3) Komunikasi ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresfi adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upcara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, *siraman*, pernikahan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata

atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompk. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri, yang bersifat “abadi", dan bahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita.

Komunikasi ritual ini kadang bersifat mistik, dan mungkin sulit dipahami orang-orang diluar komunitas tersebut. hingga kapanpun ritual tampaknya akan tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta.

4) Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan

tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan atau membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang.

Walhasil, meskipun kita dapat membedakan fungsi-fungsi komunikasi itu, suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi yang tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi (Mulyana, 2003: 5-35).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communicataion*)

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communicataion*)

Pada 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Associatin of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

> "*A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan tha evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines— for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact*". (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi

> peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat— dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal)" (Morissan, 2010: 8).

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun, beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti : iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi, penjualan, pemasaran langsung, *web sites*, peragaan (*display*) produk dan bahakn bentuk toko atau outlet dimana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan

dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

2.1.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan promotion, yang disingkat dengan ‘empat p’ (Morissan, 2010: 5).

2.1.3.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

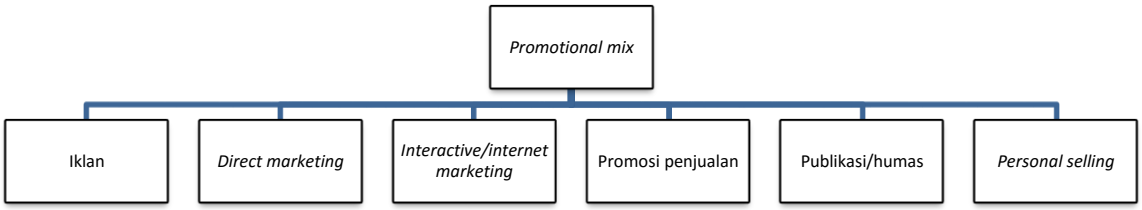
Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of*

information and persuasion to sell goods and services or promote an idea" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara eksplisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut degan bauran promosi atau *promotional mix*.

Gambar 2.1

Elemen Bauran Promosi



Sumber: Morissan, 2010

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen lagi yaitu, *direct marketing dan interactive media.* Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh penglola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

2.1.3.4 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, sevice, or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan

melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, dengan demikian tidak dapat mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memperoduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.

Beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya, antara lain, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya

tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Keuntungan lain dari iklan media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 17-19).

2.1.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka pemasaran langsung menjadi bagian dari bauran promosi.

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas yang terasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct marketing*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan

langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010: 22).

2.1.3.6 Humas (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling perngertian antara organisasi dan publiknya) (Morissan, 2010: 26).

Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai:

> *"The planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan)" (Morissan, 2010: 27).

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubaha yang positif (Morissan, 2010: 27).

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Kata *publisitas* berasal dari Bahasa Inggris *publicity* yang memiliki pengertian:

> "*Information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled methos of placing messages in the media because the source does not pay the media for the placement* (publisitas adalah informasi yang berasal dari

> sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita" (Morissan, 2010: 29).

Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan). Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi tersebut (Morissan, 2010: 29).

Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah *press agentry*, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. Scott Cutlip dan rekan mendefinisikan *press agentry* sebagai berikut:

> "*press agentry is creating newsworthy stories and events to attract media attention and to gain public notice* (*press agentry* adalah menciptakan cerita-cerita atau peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan mendapatkan perhatian publik)" (Morissan, 2010: 32).

Publisitas dengan *press agentry*, keduanya sama-sama memanfaatkan media massa tanpa harus membayar. Menurut Cutlip-Center-Broom, *press agentry* lebih bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan (ekspos) media massa daripada membangun pengertian publik. Publisitas lebih menekankan pada

hal yang terakhir ini, yaitu membangun pengertian publik. *Press agentry* berpijak pada teori komunikasi massa agenda *setting* yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang atau suatu organisasi diberitakan media massa, maka orang atau organisasi itu menjadi semakin penting bagi masyarakat (Morissan, 2010: 32-33).

2.1.4 Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dari persepektif dunia, diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di Negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan Usaha Besar, seperti halnya di Negara sedang berkembang, tetapi juga di banyak Negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro

sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, daru Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari Usaha Mikro, Usaha Kecil, atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2009: 16).

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa tinjauan mengenai fokus penelitian yaitu strategi promosi diatas yang telah dipaparkan, maka tergambar sebuah konsep yang akan tertuang dalam kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Peneliti memfokuskan penelitian pada strategi promosi yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Days* (BED) 2016 yang anggotanya terdiri

dari anggota dari Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat dan BigPRo, dalam menyelenggarakan acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 pada tanggal 21-22 Mei 2016. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saat ini tengah dirumuskan yang mempunyai tujuan salah satunya untuk mengembangkan dan meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat.

Seperti yang telah dipaparkan pada tinjauan mengenai strategi promosi di atas, terdapat elemen-elemen yang menjadi pokok kajian utama sebuah strategi promosi dapat berjalan. Elemen-elemen tersebut antara lain iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling.* Tetapi dalam penelitian ini peneliti tidak serta merta memasukan promosi penjualan dan *personal selling* kedalam subfokus penelitian, dikarenakan peneliti merasa aspek promosi penjualan disini daapt menjadi bagian dari aspek iklan, dan *personal selling* di dalam penelitian ini dapat termasuk ke dalam *direct marketing*. Jadi peneliti hanya memutuskan untuk membuat subfokus penelitian berdasarkan empat aspek dari bauran promosi tersebut.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen (Morissan, 2010: 1). Iklan menjadi salah satu cara menyampaikan pesan yang menggunakan banyak unsur di

dalamnya yang memerlukan perhatian dan pemikiran matang untuk disusun. Peneliti mencari tahu bagaimana panita *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 menyusun sebuah pesan dalam iklan mengenai acara tersebut semenarik mungkin agar dapat menarik minat publik, jenis iklan apa yang disusun, dan menggunakan jenis media apa saja iklan tersebut. Beragam jenis bentuk pesan diolah agar dapat menjadi informasi yang berarti dan mempunyai makna yang memang perusahaan atau organisasi inginkan untuk diketahui oleh publik. Faktor lainnya untuk mendukung kesuksesan penyampaian pesan tentunya adalah dengan memilih saluran/media yang tepat untuk menyalurkan pesan tersebut kepada khalayak.

Selanjutnya, dalam strategi promosi ada juga kegiatan *direct marketing* atau pemasaran langsung, yaitu salah satu cara perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada publiknya agar mendapatkan tanggapan dan terjadi transaksi yang diinginkan perusahaan. peneliti mencari tahu bagaimana kegiatan *direct marketing* yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 untuk dapat mempromosikan acara tersebut sehingga dikenal dan diminati publik.

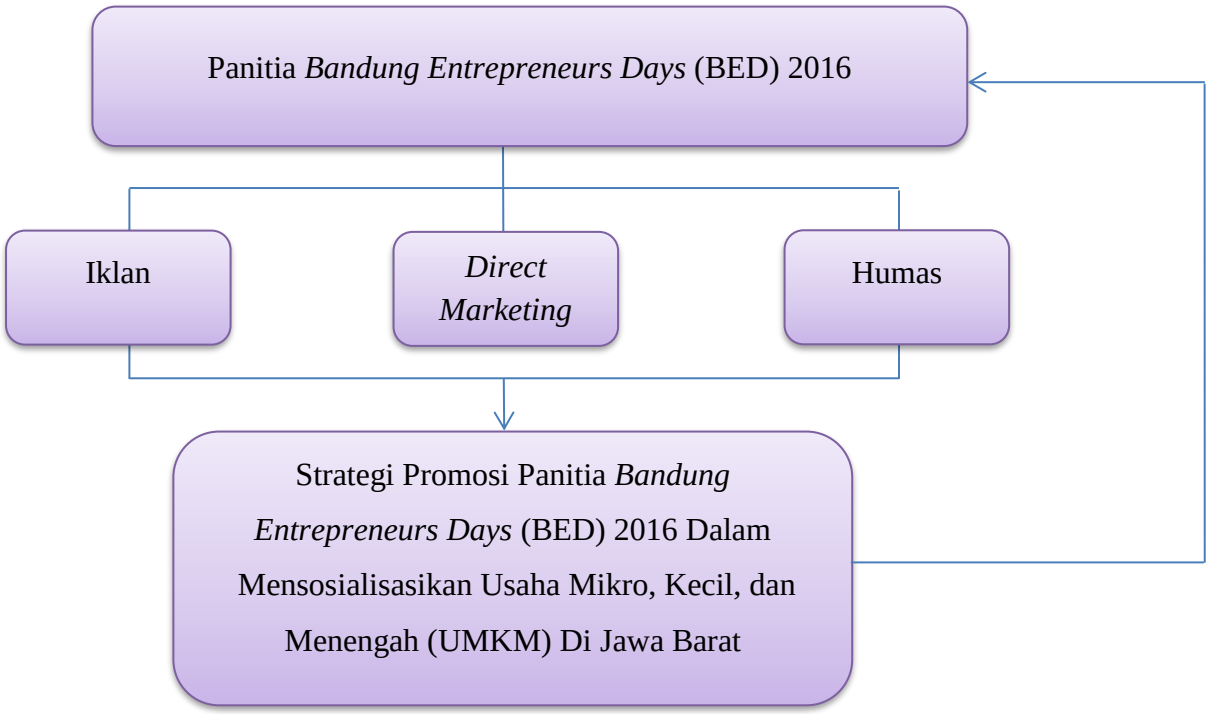
Elemen bauran promosi lainnya yaitu *interactive marketing* atau *internet marketing*, memang sudah banyak digunakan saat ini terutama karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat. *Interactive marketing* berarti melakukan proses komunikasi pemasaran secara interaktif yang dilakukan melalui teknologi komunikasi dan media yang

terbaru. Penggunaan internet sangat mendukung kegiatan ekonomi saat ini, baik di lingkup perusahaan maupun masyarakat, bahkan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan lagi dari kehidupan manusia. Peneliti mencari tahu bagaimana panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terbaru untuk menerapkan *interactive marketing* tersebut.

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau organisasi adalah humas atau hubungan masyarakat, yang salah satunya fungsinya yaitu menjalankan fungsi publikasi. Humas menjadi penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Selain itu juga, humas menjadi bagian yang harus dapat menciptakan satu *image* yang baik dan konsisten bagi perusahaan atau organisasi di mata masyarakat. Peneliti mencari tahu bagaimana fungsi humas dalam panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 untuk mendukung berjalannya strategi promosi yang dilakukan. Maka dari itu, peneliti mencoba menyusun alur pikir sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran



Sumber: peneliti, April 2016