

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang di teliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat di jadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang di ajukan peneliti. Adapaun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut:

2.1.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Peneliti memulainya dengan melihat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Penulis menerima dukungan yang cukup, pujian, dan perbandingan dengan cara ini, meningkatkan kualitas penulisan tesis ini.. Karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

2.1.1.1 Tesis dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran INews dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

Pada Tahun 2018 Mahasiswa Bernama Asih Astusi Universitas Negeri Medan menyelesaikan Tesis ini, tesis yang membahas tentang Hadirnya layanan berbasis online mengubah cara konsumen dalam mengkonsumsi konten media. Ini menjadi

tantangan dan juga peluang bagi pelaku media konvensional. Tidak terkecuali bagi media televisi. Untuk dapat merebut perhatian pemirsa, media penyiaran televisi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi dan kebutuhan pemirsa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, bauran promosi, segmentasi pemirsa dan teori segmentasi, targeting, positioning (STP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah tim yang terlibat dalam memasarkan program iNews TV Sumut, diperoleh enam informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP). iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk/ product, harga/ price, tempat/place/,promosi/promotion, orang/people, proses /process dan bukti fisik/physical evidence. iNews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari periklanan/advertising, promosi penjualan/sales promotion/humas/ public relation, penjualan tatap muka/personal selling, pemasaran langsung/direct marketing dan interaktif media/interactive media. Pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut dilakukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

2.1.1.2 Tesis Dengan Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Film Indonesia : Studi Kasus Petualangan Sherina

Pada tahun 2017, mahasiswa Fizzi andriani Universitas Indonesia menyelesaikan tesis ini di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol. Tesis ini membahas Dalam beberapa tahun belakangan ini perfilman Indonesia mengalami penurunan, terlebih lagi film Indonesia tidak mampu bersaing dengan film-film Hollywood. Sisi promosi seringkali diabaikan oleh sineas Indonesia dalam memasarkan film mereka. Untuk itulah Komunikasi Pemasaran memiliki arti penting walaupun bukan satu-satunya faktor. Berdasarkan hal tersebut, tesis ini akan membahas strategi yang penting dilakukan dalam promosi film, bagaimana alat-alat komunikasi pemasaran diterapkan dan mengapa. Dan untuk penelitian tersebut penulis mengambil obyek sebagai studi kasus, yaitu Film Petualangan Sherina. Alat-alat yang biasa digunakan atau yang biasa disebut dengan Bauran Komunikasi antara lain personal selling, advertising sales promotion, direct marketing, sponsorship marketing, exhibitions, corporate identity, packaging, point of sale and merchandising, dan yang terakhir adalah word of mouth. Namun sebelum menentukan strategi pemasarannya, perlu diperhatikan segmentasi, targeting, positioning, SWOT, dan juga marketing mix-nya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, dan wawancara, dimana data-data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian terhadap obyek studi kasus, tampak bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam film anak-anak Petualangan Sherina ini dilakukan sesuai dengan teori-teori yang sudah ada. Alat-alat yang digunakan adalah advertising, direct marketing (publisitas), merchandising dan dibantu oleh kekuatan word of mouth. Walau tidak menggunakan semua alat-alat komunikasi pemasaran, namun pelaksanaannya digarap cukup serius. Terakhir dapat diambil sebuah kesimpulan, yaitu didalam menjalankan promosinya, film Petualangan Sherina ini sangat disesuaikan dengan segmen dan target pasarnya. Alat komunikasi pemasaran yang paling banyak

dilakukan adalah publisitas, karena dinilai mampu memberikan citra positif terhadap film ini. Namun penggunaan merchandising dalam promosinya kurang efektif, mengingat penjualannya hanya dilakukan melalui sites www.petualangansherina.com. Untuk itu perlu diperhatikan bagaimana agar penggunaan merchandising sebagai salah satu alat komunikasi pemasarannya dapat dilakukan secara maksimal.

2.1.1.3 Tesis dengan Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal : Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Kabupaten Ndao Pulau Rote

Tesis ini di buat tahun 2017 oleh Rini Darmastuti mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Tesis ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tesis ini mengkaji Perkembangan pariwisata di Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur tidak secepat itu pembangunan di daerah lain. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan pemasaran yang tepat komunikasi untuk mempercepat pengembangan pariwisata di Rote Ndao. Komunikasi pemasaran dengan berbasis kearifan lokal masyarakat di Rote Ndao merupakan salah satu strategi untuk membantu pengembangan pariwisata di daerah ini. Dengan strategi komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat petugas dan alat promosi dapat menyampaikan pesan tentang kearifan lokal masyarakat di Rote Ndao. Sedangkan sales promotion, direct marketing, personal selling dan customer pelayanan juga harus menggunakan kearifan lokal masyarakat di Rote Ndao sebagai pendekatannya

Tabel 2.1

Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran INews dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa	Strategi Komunikasi Pemasaran Film Indonesia : Studi Kasus Petualangan Sherina	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal : Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Kabupaten Ndao Pulau Rote
Peneliti	Asih Astusti	Fizzi andriani	Rini Darmastuti
Lembaga	Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara	Universitas Indonesia	Universitas Kristen Satya Wacana
Masalah Penelitian	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa ?	Bagaimana strategi komunikasi promosi film di Indonesia dalam meningkatkan jumlah penonton	Analisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan budaya kearifal lokal
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.	Menemukan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran film di indonesia	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan budaya kearifal lokal
Teori	Konsep Strategi komunikasi Pemasaran	Konsep Strategi komunikasi Pemasaran	Konsep Komunikasi Pemasaran, dan kearifan budaya lokal
Metode Penelitian	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif.	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Inews TV Sumut menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Inews TV juga Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product/produk,	Hasil analisis dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi apa yang digunakan dalam film petualangan sherina	Komunikasi pemasaran dengan berbasis kearifan lokal masyarakat di Rote Ndao merupakan salah satu strategi untuk membantu pengembangan

	price/harga, place/tempat, promotion/promosi, people/orang, process/proses dan physical evidence/bukti fisik. Dari segi produk, iNews TV Sumut memiliki keragaman produk		pariwisata di daerah ini. Dengan strategi komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat petugas dan alat promosi dapat menyampaikan pesan tentang kearifan lokal masyarakat di Rote Ndao. Sedangkan sales promotion, direct marketing, personal selling dan customer pelayanan juga harus menggunakan kearifan lokal masyarakat di Rote Ndao sebagai pendekatannya.
--	---	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Secara umum, teori adalah sistem konsep abstrak yang membantu kita memahami suatu fenomena dengan mengidentifikasi hubungan antara konsep-konsep ini. Menjelaskan, memahami, memprediksi, dan mendorong perubahan sosial adalah contoh tujuan teori yang luas..

Teori adalah bagian penting dari penelitian karena memiliki tiga bagian: Pertama, teori adalah kumpulan proposisi yang menghubungkan konsep bersama. Kedua, teori memberikan penjelasan secara metodis tentang suatu fenomena sosial dengan menentukan ide-ide mana yang berhubungan dengan ide-ide lain dan bagaimana ide-ide tersebut membentuk hubungan.

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan mengkomunikasikan sebuah informasi terkait nilai bagi konsumen dengan tujuan agar terciptanya sebuah kepuasan secara berkelanjutan dari konsumen.

Menurut Robbins (2010:7) manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif melalui orang lain. Efisiensi adalah memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu secara benar. Sedangkan efektivitas dapat diartikan sebagai penyelesaian kegiatan-kegiatan sehingga

sasaran organisasi dapat tercapai, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu dengan benar. Menurut Wijayanto (2012:10) manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya, manajemen merupakan seni, yaitu seni mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

Perusahaan tentunya menginginkan agar tujuannya tercapai secara maksimal. Hal ini perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 5), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”. Selain itu juga ada pendapat lain, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012: 29) yang menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.” Dalam kegiatan pemasaran, para pemasar harus mengikuti struktur proses pemasaran karena kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan tidak terstruktur.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang melibatkan seluruh manajemen untuk meningkatkan suatu nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan mengkomunikasikan sebuah informasi terkait nilai bagi konsumen dengan tujuan agar terciptanya sebuah kepuasan secara berkelanjutan dari

konsumen. Menurut Robbins (2010:7) manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif melalui orang lain. Efisiensi adalah memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu secara benar. Sedangkan efektivitas dapat diartikan sebagai penyelesaian kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai, digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu dengan benar. Menurut Wijayanto (2012:10) manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya, manajemen merupakan seni, yaitu seni mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih. Perusahaan tentunya menginginkan agar tujuannya tercapai secara maksimal. Hal ini perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 5), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”.¹⁶ Selain itu juga ada pendapat lain, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012: 29) yang menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.” Dalam kegiatan pemasaran, para pemasar harus mengikuti struktur proses pemasaran karena kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan tidak terstruktur. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang melibatkan seluruh manajemen untuk meningkatkan suatu nilai bagi pelanggan.

2.2.1.2 Komunikasi Massa

Moerdijati (2012:171) menyatakan komunikasi massa merupakan proses dalam organisasi media dalam memproduksi dan menstransmisikan pesan-pesan kepada masyarakat luas, dan proses dimana pesan-pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh audien/pemirsa. Cangara (2017: 30) menyebut komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Dibanding dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan (Cangara, 2017: 30). Devito dalam (Nurudin, 2017: 11-12) menyebutkan, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Sementara itu menurut Jay Black dan Frederick C Whitney (1988) komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan – pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

Pengertian komunikasi diperinci oleh Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Pengertian dari Gerbner menggambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk, berupa pesan-pesan komunikasi. Pesan tersebut disebarkan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tepat. Meletzke mengemukakan komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Joseph A. DeVito mengemukakan pengertian komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua hal:

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio maupun visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya, yaitu televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film. Rakhmat mengambil dari definisi-definisi tersebut dan mengemukakan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Gerbner tersebut, terungkap adanya faktor produksi, distribusi, pesan yang kontinyu, juga sejumlah individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Hiebert, Ungurait, dan Bohn, atau sering disingkat menjadi HUB (1975) ini, mengemukakan bahwa komponen – komponen komunikasi massa meliputi:

1. Communicators (Komunikator)

Komunikator pada komunikasi massa berbeda dengan komunikator pada dalam komunikasi antar personal. Pengirim pesan dalam komunikasi mass bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak. Sebagai contoh, pada saat Indy Barends memandu acara “Ceriwis” pada stasiun televisi TransTV, ia tidak bekerja sendirian, melainkan berbagai pihak yang ada pada stasiun televisi tersebut, misalnya cameraman, lighting technician, make up artist, floor director dan sebagainya.

2. Codes And Conten

Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, tulisan, musik, dan film. Content atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang komedian. Sedangkan codes adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut. Misalnya

kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, codes dan content berinteraksi sehingga Codes yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun content-nya sama.

3. Gatekeeper

Gatekeepers sering diartikan sebagai “penjaga gawang”. Gawang yang dimaksud adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tidak “kebobolan”. Kebobolan dalam artian tidak diajukan dalam pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan informasi yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga gatekeeper pada media massa menentukan penilaian apakah informasi tersebut layak disebar atau tidak.

4. Regulator

Peran regulator hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, namun ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya seperti sensor. seperti pengiklan, karena pengiklan dapat membatalkan sebuah kontrak iklan apabila isi media massa tersebut dapat merugikan produknya.

5. Media

Media meliputi : media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Media elektronik seperti radio, televisi, dan media online.

6. Filter

Filter atau bisa diterjemahkan sebagai saringan. Seringkali dalam proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa perbedaan budaya. Sebagaimana kita ketahui jika audiens media massa itu memiliki jumlah yang sangat banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, pekerjaan, agama, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain). Yang tentunya masing-masing audiens tersebut

memiliki lingkup pengalaman dan acuan yang berbeda-beda, sehingga dalam memaknai dan merespon suatu pesan atau informasi akan berbeda-beda pula.

7. Audiences

Audiens atau penerima pesan. Audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b. Audiens berjumlah banyak dan tidak dapat dihitung.
- c. Bersifat heterogen, bukan homogen
- d. Bersifat anonim. Komunikator tidak mengetahui identitas komunikasinya.
- e. Biasanya tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

8. Feedback

Tidak seperti komunikasi tatap muka dan komunikasi lainnya, pada komunikasi massa audiens hanya dapat memberikan respon secara tertulis seperti menulis surat pembaca, menelpon redaktur pada media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi, dan lain-lain.

Melalui komunikasi massa kita dapat mengetahui berbagai macam informasi yang ada melalui berbagai linimasa yang ada seperti televisi, surat kabar maupun radio. Gamble dan Gamble (2001) menyebutkan banyak orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Mereka juga memiliki pilihan media yang sangat spesifik, seperti majalah atau tabloid yang berkaitan dengan pekerjaannya.

Adapun fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nuruddin, 2014:64) :

1. Informasi

Fungsi informasi adalah fungsi yang paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi

ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal juga memberi fungsi memberikan informasi disamping juga fungsi-fungsi lain

2. Hiburan

Fungsi hiburan bagi sebuah media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibanding dengan fungsi-fungsi yang lain. Masyarakat masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Dalam sebuah keluarga, televisi bisa sebagai perekat keintiman keluarga.

3. Persuasi

Bagi Josep A Devito fungsi persuasi dianggap sebagai bentuk yang paling penting. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d. Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu
- e. Transmisi Budaya Transmisi budaya adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit diperbincangkan. Transmisi budaya tak dapat dielakkan selalu hadir untuk berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Transmisi budaya memiliki tempat dalam dua tingkatan kontemporer dan historis. Dua tingkatan ini tidak dipisahkan dan terjalin secara konstan. Di dalam tingkatan kontemporer, media memperkuat consensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus menerus. Secara historis umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbing ke masa depan.
- f. Untuk melihat perbedaan dan meminimalisir kerancuan persepsi tentang massa, ada baiknya untuk membedakan arti massa dalam arti umum dengan massa dalam komunikasi massa. Contohnya, dalam insiden aksi demonstrasi penyiar mengatakan, “Pemirsa, massa dengan jumlah ribuan telah menduduki gedung DPR-RI untuk mendesak para wakil rakyat agar segera mengesahkan UU yang

berpihak pada rakyat.” Konteks dari kata massa disini lebih dekat artiannya secara sosiologis. Yaitu, kumpulan dari banyak individu pada suatu titik lokasi tertentu. Sedangkan massa dalam komunikasi massa lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa dalam komunikasi massa lebih merujuk pada audience, khalayak, pemirsa, penonton, atau pembaca. (Nurudin, 2011:3-4)

Banyak definisi mengenai komunikasi massa sendiri. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakan. Namun, dari sekian banyak definisi itu, terdapat benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik).

2.2.1.3 Media Massa

Media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan atau menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada khalayak luas dan heterogen secara cepat dan serentak. Kata “media” berasal dari bahasa latin yaitu “Medius” yang secara harfiah berarti „tengah“, „perantara“ atau „pengantar“(Arsyad, 2019). Dalam artian khusus pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat – alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual verbal. Media massa berarti wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya melalui media cetak, elektronik, dan segala jenis yang tersedia (Widarmanto : 2017).

Menurut Stanley J. Baran (2017: 7) ketika media menjadi sebuah teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah khalayak, seperti radio yang memutar musik dan menyampaikan berita, surat kabar membawa kata-kata yang tercetak itu lah media massa. Penggunaan media massa secara teratur termasuk televisi, buku, surat kabar,

majalah, rekaman video, film, dan jaringan komputer. Masing-masing media massa tersebut merupakan industri raksasa, pun juga industri ini didukung industri yang berkaitan seperti public relation (humas) dan periklanan.

Menurut Cangara (2016:141,144)., media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Menurut Denis McQuail, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat. Media massa telah menjadi objek perhatian dan objek regulasi. Media massa juga menjadi objek penelitian hingga menghasilkan berbagai teori komunikasi massa (Andi Chori : 2019).

1. Fungsi Media Massa Secara umum, fungsi media massa adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Mempengaruhi
- e. Memberikan respon social
- f. Penghubung

2. Jenis-Jenis Media Massa

Cangara membagi jenis-jenis media massa berdasarkan bentuknya menjadi dua, yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan jenis media massa yang dibuat dengan percetakan yang kemudian menghasilkan tulisan sebagai bentuk informasi yang diberikan. Media cetak mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan

sebagainya. Karakteristik media cetak diantaranya media cetak biasanya bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa dibaca kapan saja, dan tidak terikat waktu.

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media massa yang menggunakan teknologi elektronik sehingga memungkinkan untuk didengar suaranya dan dilihat gambarnya oleh khalayak. Media Elektronik mencakup televisi, radio, dan media cyber atau internet

Denis McQuail (1987) (Nurudin, 2017:34-35) memberikan beberapa asumsi pokok dalam mendefinisikan peran dan fungsi media massa, yaitu:

1. Media massa sebagai alat kontrol kekuatan, manajemen, dan inovasi masyarakat yang berguna sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
2. Media merupakan industri yang berkembang menciptakan jasa, lapangan kerja, barang, serta menghidupkan industri terkait. Media memiliki peraturan dan norma-norma saling berhubungan antara institusi terkait dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.
3. Media semakin berperan untuk menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat dalam ruang lingkup nasional maupun internasional.
4. Media sering berperan sebagai media pengembangan kebudayaan, tidak hanya dalam bentuk simbol dan seni, tetapi juga dalam hal gaya hidup, tata cara, mode, dan norma.

Media menjadi sumber dominan untuk memperoleh citra dan gambar atas realitas sosial terhadap masyarakat dan kelompok secara kolektif tidak hanya bagi individu saja. Media juga menyajikan nilai-nilai dan norma yang digabungkan dengan berita dan hiburan. Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku

komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

2.2.1.3.1 Film Sebagai Media Massa

Komunikasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari sejarah perkembangan umat manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi saat ini telah berkembang pesat. Salah satu bagian dari ilmu komunikasi yang sedang berkembang pesat adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa. Media massa dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, tabloid, dan lainlain, sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, film, televisi, dan lain-lain.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat penghubung antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua, media cetak dan media elektronik.

Menurut agee seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Lukiat Komala, Film (gambar bergerak) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual, lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film TV, film laser, setiap minggunya. Menurut Oey Hong Lee yang juga dikutip oleh Alex Sobur, film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintangi perkembangan surat kabar sudah dibuat lenyap. Ini berarti bahwa pada permulaan sejarahnya film juga lebih mudah menjadi alat komunikasi yang sejati, karena ia tidak

mengalami unsur-unsur tehnik, politik, ekonomi, sosial, dan demografi yang merintangi kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 (Alex Sobur : 2015)

Seiring dengan kebangkitan film pula muncul film-film yang menggambarkan seks, kriminal dan kekerasan. Inilah yang kemudian melahirkan berbagai studi komunikasi massa. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau segmen sosial. Lantas membuat para ahli menyatakan bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak (Ibid : 2019)

Sisi lain selain film berfungsi sebagai hiburan. Film melalui media sendiri merupakan media komunikasi massa yang bisa dijadikan alat pembelajaran untuk kita. Banyak film yang mengandung nilai positif didalamnya. Dan ini bisa dijadikan alat untuk mendidik masyarakat, yang juga merupakan fungsi komunikasi massa.

Sebagaimana media massa pada umumnya film merupakan cermin atau jendela masyarakat dimana media massa itu berada. Nilai norma dan gaya hidup yang berlaku di masyarakat akan disajikan dalam sebuah film yang diproduksi. Film juga berkuasa menetapkan nilai-nilai budaya yang “penting” dan “perlu” dianut oleh masyarakat, bahkan nilai-nilai yang merusak sekalipun, meskipun secara teoritis hubungan film dan budaya, bersifat dua arah. Para pakar lebih sering mengkaji pengaruh film terhadap nilai budaya khalayaknya dari pada dari pada pengaruh nilai budaya khalayak terhadap film. Pada akhirnya. Hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Kritik yang muncul terhadap perspektif ini didasarkan atas argument bahwa film adalah potret dari masyarakat dimana film itu dibuat.

Alex sobur menunjukkan faktor-faktor yang menunjukkan karakteristik film. Faktor tersebut antara lain film mempunyai layar yang lebar yang memberikan keleluasaan penonton untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film. Penonton pun bisa menikmati film dengan leluasa (Elviro Ardianto : 2019)

Pengambilan gambar atau shot dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau extreme long shot dan panoramic shot, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh shot tersebut dipakai untuk memberikan kesan artistik dan suasana yang

sesungguhnya. Dengan pengambilan shot-shot yang berbeda menjadikan film menarik. Film di bioskop membuat penonton berkonsentrasi penuh, mereka akan terbebas dari hiruk-pikuknya suara diluar karena biasanya ruangan kedap suara. Semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikiran dan mata penonton tertuju pada alur cerita. Dalam keadaan demikian emosi kita juga terbawa suasana.

Film juga mengidentifikasi psikologi seseorang, seseorang bisa merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu. Sehingga seolah-olah kitalah yang sedang berperan.

Menurut Ardianto jenis film dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis. Adapun jenis-jenis film tersebut antara lain, film cerita (story film) adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini distribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi. Jenis film selanjutnya adalah film berita atau newsreel adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi, karena sifatnya berita maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (new value). Selain film cerita dan film berita ada juga film dokumenter, film dokumenter (documentary film) didefinisikan oleh Robert Flaherty yang dikutip oleh Ardianto sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan” berbeda dengan film berita yang merupakan kenyataan, maka film dokumenter merupakan interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut. Dan jenis film terakhir adalah film kartun. Film kartun (cartoon film) dibuat untuk dikonsumsi anak-anak, sekalipun tujuan utamanya menghibur, film kartun juga bisa mengandung unsur pendidikan.

Dari beberapa definisi tentang komunikasi massa dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Film juga

dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film, penonton seakanakan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens.

2.2.1.4 Budaya Lokal

Kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu “buddayah”, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi, yang berarti budi atau akal. Dengan demikian, kebudayaan berarti hal-hal yang bersangkutan dengan akal (Koentaraningrat : 2017). Adapun ahli antropologi yang merumuskan definisi tentang kebudayaan secara sistematis dan ilmiah adalah Taylor, yang menulis dalam bukunya: “Primitive Culture”, bahwa kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Ranjabar, 2006: 43). Kalangie (2014: 12) mengemukakan, bahwa kebudayaan adalah suatu sistem kognitif, yaitu suatu sistem yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, dan nilai yang berada dalam pikiran anggota-anggota individual masyarakat. Kata lain, kebudayaan berada dalam tatanan kenyataan yang ideasional. Kebudayaan merupakan perlengkapan mental yang oleh anggota masyarakat dipergunakan dalam proses orientasi, transaksi, pertemuan, perumusan, gagasan, penggolongan, dan penafsiran perilaku sosial nyata dalam masyarakat mereka.

Setiap manusia yang lahir ke dunia ini hidup dan dibesarkan dalam budaya tertentu. Demikian pula dalam proses internalisasi budaya. Seseorang bisa mempelajari (diajari) disuruh menjalankan hal-hal yang baik dan 13 menghindari hal yang dianggap buruk karena proses internalisasi dalam budaya masyarakat yang sudah meresap dan menjadi bagian dari hidup seseorang tersebut serta menjadi acuan dalam berpikir dan berperilaku. Sehingga, seseorang akan berperilaku serta bertindak karena pengaruh dari

perilaku sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku. Misalnya jika ia dibesarkan dalam budaya Jawa maka ia akan bertingkah laku sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada di dalam budaya tersebut. Seseorang dianggap harus bisa memahami budaya yang ada di sekitarnya, maka dia pun harus bisa mengetahui bagaimana kaidah-kaidah yang ada dalam budaya tersebut. Ketika dia bisa mempelajari kaidah budaya yang ada dalam masyarakat, maka dalam bertindak dan berperilaku pasti akan mengacu pada kaidah budaya yang ada. Begitupula jika ingin mengembangkan potensi budaya lokal peran komunikasi antar budaya harus dapat memahami adat istiadat, norma, yang berlaku dalam budaya tersebut. Pengertian Budaya lokal yaitu meliputi kebiasaan dan nilai bersama yang dianut masyarakat tertentu. Pengertian budaya lokal sering dihubungkan dengan kebudayaan suku bangsa. Konsep suku bangsa sendiri sering dipersamakan dengan konsep kelompok etnik. Suku bangsa hendaknya dilihat sebagai golongan yang khusus. Kekhususan suku bangsa diperoleh secara turun-temurun dan melalui interaksi antar budaya. Budaya Lokal atau dalam hal ini budaya suku bangsa ini menjadi identitas pribadi ataupun kelompok masyarakat. Ciri-ciri yang telah menjadi identitas itu melekat seumur hidupnya seiring kehidupannya. (Tedi Sutardi, 2007:11)

Terdapat lima ciri pengelompokan suku bangsa yang dapat disamakan dengan pengertian budaya lokal, yaitu : Pertama adanya komunikasi melalui bahasa dan dialek diantara mereka. Kedua, pola-pola sosial kebudayaan yang menimbulkan perilaku sebagai bagian dari kehidupan adat istiadat yang dihormati bersama. Ketiga, adanya perasaan keterikatan antara satu dengan yang lainnya sebagai suatu kelompok bagian yang menimbulkan rasa kebersamaan di antara mereka. Keempat, adanya kecenderungan menggolongkan diri ke kelompok asli terutama ketika menghadapi kelompok lain pada berbagai kejadian sosial kebudayaan. Kelima, adanya perasaan keterikatan dalam kelompok karena hubungan kekerabatan, genealogis dan ikatan kesadaran teritorial di antara mereka. Budaya lokal adalah nilai-nilai lokal hasil budidaya masyarakat suatu daerah yang terbentuk secara alami dan diperoleh melalui proses belajar dari waktu ke waktu. Budaya lokal dapat berupa hasil seni, tradisi, pola pikir, atau hukum adat. Indonesia terdiri atas 33 provinsi, karena itu memiliki banyak

kekayaan budaya. Budaya lokal biasanya didefinisikan sebagai budaya asli dari suatu kelompok masyarakat tertentu. Menurut J.W. Ajawaila, budaya lokal adalah ciri khas budaya suatu kelompok masyarakat lokal. Akan tetapi, tidak mudah untuk merumuskan atau mendefinisikan konsep budaya lokal.

2.2.2 Kerangka Konseptual.

2.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012, 33). West dan Tuner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka. Menurut W.Y Staton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012, 33) Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18). 11 Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

2.2.2.2 Tahap Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targeting Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissa, 2010:59). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan Positioning Menurut Kartajaya (dalam Syafizal, 2007:18) diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (what to offer), dan infrastruktur (enabler). Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu

2.2.2.3 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan agar mencapai tujuan promosi. Dalam mencapai target promosi dibutuhkan kombinasi strategi yang direncanakan untuk memasarkan suatu produk sehingga target promosi bisa terpenuhi. Strategi ini disebut Bauran Komunikasi atau promotion mix. Menurut William. J. Stanton yang dikutip dari Basu Swasta dan Irawan (2008), “Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari 13 variable-variable priklanen, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Unsur Bauran Komunikasi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu

- 1) Iklan,
- 2) Pemasaran langsung (direct marketing),
- 3) Promosi penjualan (sales promotioning),
- 4) Penjualan personal (personal selling),
- 5) Hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

1. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, atau perusahaan. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan dan media-media kecil seperti balon udara atau cap kemeja.

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2013:53) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan

konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002:573) Direct Marketing adalah 26etika suatu 14 perusahaan inign menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi , database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media yang mendorong respon pelanggan. Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan 26etika promosi ini, pihak perusahaan akan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotioning)

Promosi penjualan langsung adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014;205). Menurut Kother (2003), promosi penjualan adalah berbagai kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasaran sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (hardsell). Promosi penjualan akan memeberikan berbagai insentif pada calon konsumen agar dapat merasakan produk yang ditawarkan, seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang 26etika26n pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya cukup besar, meski demikian dampak yang ditimbulkan akan besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan memebli prosuk yang ditawarkan. Sehingga konsumen mendapat pengalaman penggunaan produk saat promosi yang kedepannya konsumen diharapkan akan etika melakukan pembelian.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

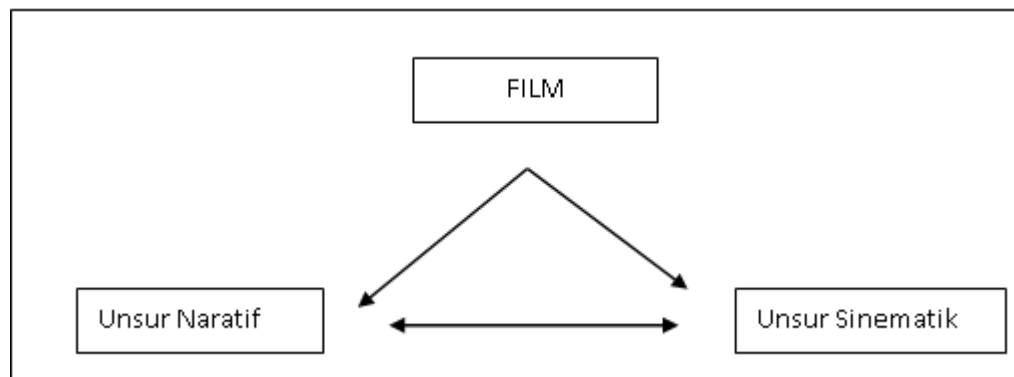
Menurut Norman A Hart Jhon Stapleton, dalam kutipan Stradipoetra (2003:194) Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melkaukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memebentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kegiatan penjualan secara face-to-face sangat bermanfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Dari 27etika27n pihak penjual 16 dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut. Terutama selama membangun proferensi, keyakinan, dan etika pembelian (Agus Hermawan 2012;108)

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran promosu suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (Public Relations). Public Relations adalah fungsi managemen yang memepertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan 27etika yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom 20015;25). Dalam perusahaan organisasi public relation memiliki peran penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan, amaupun organisasi, sehingga akan memeperkuat nilai tawar dan memeperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Coordination terjadi etika orang ynag berinteraksi (interktan) sama-sama berupaya mencari pemahaman tas pesan-pesan yang beruntun (sequencing massage) dalam konversasi yang mereka jalani.

2.2.2.4 Unsur Film

Kita tidak bisa lepas dari unsur-unsur yang membentuk sebuah film untuk memahami istilah "film" sepenuhnya. Elemen film dan naratif adalah dua contoh dari komponen ini. Skema berikut menurut Himawan Pratista menunjukkan hal ini sebagai berikut:



1. Struktur Film

a. *Shot*

Shot adalah *a consecutive series of pictures that constitutes a unit of action in a film*, satu gambar dalam rangkaian yang sangat panjang yang hanya direkam satu per satu. Bidikan secara teknis terjadi saat juru kamera menekan tombol rekam dari awal hingga akhir..

b. *Scene*

Adegan adalah bagian singkat dari keseluruhan cerita yang menampilkan aksi layang-layang yang terhenti oleh ruang, waktu, isi cerita (atau plot),

motivasi karakter, atau tema. Sebagian besar waktu, sebuah adegan terdiri dari beberapa bidikan yang saling berhubungan..

c. *Sequence*

Urutannya adalah satu bagian ekstensif yang mengungkapkan keseluruhan peristiwa. Urutan tipikal terdiri dari sejumlah adegan yang saling berhubungan. Urutan dapat diartikan sebagai bab atau kumpulan bab dalam karya sastra.

2. Sinematografi

Perlakuan pembuat film terhadap kamera dan stok film adalah sinematografi. Biasanya, elemen sinematografi dipecah menjadi tiga kategori: pembingkai, durasi gambar, kamera, dan film. Hubungan antara kamera dan objek yang akan menjadi subjek penelitian ini disebut sebagai “framing” untuk keperluan penyelidikan ini.

3. Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap obyek dalam frame. Secara umum, dimensi jarak kamera terhadap obyek ini dikelompokkan menjadi tujuh, seperti ilustrasi berikut:

a. *Extreme Long Shot*

Extreme Long Shot merupakan jarak kamera yang paling jauh dari obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini umumnya menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

b. *Long Shot*

Pada long shot tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan. Long shot seringkali digunakan sebagai establishing shot, yakni shot pembuka sebelum digunakan shot-shot yang

c. *Medium Long Shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan. Seperti digunakan dalam adegan percakapan normal.

d. *Close-up*

Biasanya memotret wajah, tangan, dan kaki, atau hal-hal kecil lainnya. Metode ini dapat digunakan untuk menampilkan ekspresi. Objek akan tampak superior, dominan, dan menekan jika Anda membidik pada sudut rendah dan dengan kamera lebih rendah darinya.

e. *Extreme Close-up*

Pada jarak terdekat ini mampu memperlihatkan lebih mendetail bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah objek.

f. Sudut Kamera (Angle)

Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam frame, Secara umum, sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

g. *Low angle*

Pengambilan gambar dengan low angle, posisi kamera lebih rendah dari objek akan mengakibatkan objek lebih superior, dominan,

h. *High angle*

Kebalikan dari low angle, high angle akan mengakibatkan dampak sebaliknya, objek akan terlihat imperior, tertekan.

i. *Eye level Sudut*

pengambilan gambar, subjek sejajar dengan lensa kamera. Ini merupakan sudut pengambilan normal, sehingga subjek kelihatan netral, tidak ada intervensi khusus pada subjek.

4. Naratif

Elemen tematik atau plot dari sebuah film terhubung dengan elemen naratif. Karakter, masalah, konflik, lokasi, dan waktu semuanya termasuk dalam aspek ini.

a. Tokoh

Ada dua karakter penting dalam plot film: karakter utama dan karakter pendukung. Tokoh pendukung, yang biasanya berfungsi sebagai pemicu konflik, disebut sebagai antagonis, sedangkan tokoh utama disebut sebagai protagonis.

b. Masalah dan Konflik

Masalah film dapat diartikan sebagai protagonis menghadapi kesulitan dalam mencapai tujuannya. Konflik fisik atau mental (konfrontasi) antara protagonis dan orang luar atau di dalam protagonis (konflik batin) kemudian dipicu oleh masalah ini.

c. Lokasi

Setting film biasanya berfungsi sebagai elemen pendukung cerita dalam situasi tersebut. Sebuah cerita dapat dibuat lebih realistis melalui pemilihan lokasi.

d. Waktu

Waktu adalah komponen penting dalam membangun cerita dalam film naratif. Kata-kata “pagi”, “siang”, “sore”, dan “malam” masing-masing memiliki arti tersendiri dalam film karena turut memberikan suasana cerita.

2.2.2.5 Jenis dan Klasifikasi Film

Pratista umumnya mengklasifikasikan film ke dalam tiga kategori: Fiksi, eksperimental, dan dokumenter. Film dibagi menjadi dua jenis, naratif dan non-naratif, berdasarkan cara penceritaannya.

Film dengan struktur naratif yang berbeda disebut fiksi. Berbeda dengan film eksperimental dan dokumenter, yang tidak memiliki struktur naratif yang jelas.⁷⁴ Adapun definisi yang dipahami Himawan secara singkat sebagai berikut:

1. Film Dokumenter

Film dokumenter berfokus pada orang, peristiwa, karakter, dan lokasi aktual. Film dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa atau peristiwa; sebaliknya, mereka mendokumentasikan peristiwa aktual atau otentik. Film dokumenter, berbeda dengan film fiksi, tidak memiliki alur melainkan struktur yang biasanya didasarkan pada tema atau argumen pembuat film. Selain itu, tidak seperti film fiksi, film dokumenter tidak menampilkan konflik atau akhir cerita protagonis dan antagonis. Film dokumenter biasanya memiliki struktur naratif yang lugas dengan maksud untuk memudahkan penonton memahami dan mempercayai fakta yang disajikan.

2. Film Fiksi

Film fiksi, berbeda dengan dokumenter, dihubungkan oleh sebuah plot. Dari segi plot, film fiksi seringkali menggunakan cerita fiksi yang terjadi di luar kejadian sebenarnya dan memiliki konsep adegan yang telah ditentukan sebelumnya. Hukum kausalitas juga menentukan struktur cerita. Karakter protagonis dan antagonis, masalah dan konflik, kesimpulan, dan alur cerita yang berbeda juga umum dalam cerita. Baik secara naratif maupun sinematik, film fiksi yang berada di tengah-tengah kutub nyata dan abstrak sering condong ke salah satu dari dua kutub tersebut.

3. Film Eksperimental

Genre film eksperimental menonjol dari dua lainnya dalam banyak hal. Meskipun film eksperimental tidak memiliki plot, mereka mempertahankan strukturnya. Naluri subyektif pembuat film, termasuk ide, emosi, dan pengalaman batin mereka, sangat memengaruhi strukturnya. Sebagian besar film eksperimental sulit untuk dipahami dan abstrak. Ini karena mereka membuat simbol pribadi mereka sendiri. Sebagian besar waktu, pembuat film eksperimental bekerja untuk studio independen atau individu daripada industri film arus utama. Biasanya, mereka terlibat penuh dalam setiap tahapan proses pembuatan film. Meskipun film eksperimental tidak memiliki plot, mereka mempertahankan strukturnya. Naluri subyektif pembuat film, termasuk ide, pikiran, perasaan, dan pengalaman batin, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur film. Selain itu, film eksperimental jarang bercerita tentang apapun, bahkan terkadang memperebutkan siapa yang harus disalahkan. Biasanya, film eksperimental bersifat abstrak dan sulit dipahami.

Pratista menjelaskan pendekatan klasifikasi film yang paling sederhana, yaitu mengklasifikasikan film berdasarkan genre. Kata "genre" berasal dari kata Prancis untuk "bentuk" atau "jenis". Istilah "genre" dijelaskan dalam film, tetapi istilah itu sendiri mengacu pada biologi, yaitu klasifikasi flora dan fauna pada tingkat yang lebih tinggi daripada spesies.

Ia mengatakan bahwa dalam film, genre adalah jenis atau klasifikasi sekelompok film yang semuanya memiliki karakter atau pola (kebiasaan) yang sama, seperti latar, isi, atau subjek cerita. Beberapa subgenre—action, horror, romance, noir, dan sebagainya—telah muncul sebagai hasil sinema dunia saat ini.

Genre itu sendiri bertujuan untuk memudahkan kita memilih dari berbagai genre film yang ada yang jumlahnya bisa jutaan bahkan lebih. Oleh karena itu, cinephiles benar-benar dapat memanfaatkan genre tersebut saat memilih film.

2.2.2.6 Produksi Film sebagai Proses Komunikasi Massa

Ini menunjukkan bahwa makna memainkan peran yang berbeda dalam proses komunikasi ketika dilihat sebagai komponen yang lain. Kami mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikator lainnya. Ada banyak jenis komunikasi. Makna pesan merupakan aspek lain dari komunikasi yang sulit dipisahkan. Dapat dilihat bahwa pesan-pesan yang disampaikan manusia melalui interaksi dengan manusia lain atau lingkungannya tercermin dalam pengalaman, sikap, gagasan, dan konsep yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Akibatnya, manusia kini akan terlibat dalam berbagai pola interaksi berdasarkan asal pesan.

Komunikasi dilarang hampir di mana-mana karena penting bagi peradaban manusia. Manusia harus bergantung pada semua bentuk komunikasi karena mereka adalah zona politik yang bergantung pada orang lain untuk membantu mereka mencapai semua tujuan mereka.

Film merupakan salah satu dari sekian banyak metode komunikasi dan media massa yang juga menyimpan makna sebagai bagian dari pesan. Seperti yang dikomunikasikan, penonton mengalami suasana yang berbeda sebagai akibat dari makna simbolis film tersebut. Sebagai bagian dari komunikasi, makna-makna tersebut akhirnya menjadi bagian dari pesan.

Mengenai pesan film, umumnya direncanakan karena dipahami sebagai bentuk komunikasi massa. Ini berbeda dari bentuk komunikasi pribadi lainnya, yang biasanya terjadi tanpa direncanakan.

Hal ini menunjukkan bahwa film tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, khususnya komunikasi massa, sebagai media yang menghasilkan makna dalam rangkaian gambar dan suara yang disajikan.

2.2.2.7 Karakteristik Film

Film sendiri mempunyai kriteria agar sesuatu tersebut dapat dikatakan sebuah film. Oleh karena itu karakteristik film adalah sebagai berikut :

1. Layar yang luas/lebar

Layar digunakan dalam film dan televisi, tetapi layar film lebih lebar. Layar televisi, juga dikenal sebagai LED atau layar lebar, kini tersedia. Secara umum, layar film yang besar memungkinkan penonton untuk melihat semua adegan yang ditampilkan. Layar bioskop biasanya memiliki tiga dimensi, terutama mengingat perkembangan teknologi terkini. sehingga penonton seolah-olah berada dalam jarak yang dekat dengan kejadian sebenarnya. Menurut psikologi manusia yang menyatakan bahwa manusia tidak pernah puas, layar yang semakin lebar meningkatkan rasa puas penonton.

2. Pengambilan gambar

Dimungkinkan untuk mengambil gambar atau shot dalam sebuah film dari jarak jauh atau extreme long shot dan panoramic shot yaitu mengambil pemandangan secara keseluruhan. Shot digunakan untuk memberikan kesan artistik dan suasana yang nyata sehingga memberikan kesan yang lebih menarik. Mengambil bidikan yang tepat di beberapa film dapat menciptakan suasana unik yang membuat penonton seolah-olah berada di dalam film tersebut. Ambil contoh, The Shining

karya Stanley Kubrick, yang menampilkan pengalaman horor yang lebih melelahkan bagi penontonnya. Karena Stanley mampu menakut-nakuti penonton dengan filmnya *The Shining* yang menarik karena merupakan film horor tentang hantu tetapi tidak menampilkan hantu. Dia menciptakan suasana yang begitu menakutkan.

3. Konsentrasi penuh

Saat lampu di bioskop dimatikan, seolah-olah ada layar besar dengan adegan film di depan kita. Karena itu, pasang surut suasana film ini menarik penonton masuk. Kalau penerangan ruangan masih menyala, beda lagi. Hal ini justru menyebabkan penonton kurang memperhatikan film tersebut dan lebih kepada orang-orang disekitarnya sehingga membuat pesan dan suasana film menjadi kurang jelas.

4. Identifikasi psikologis

Film berdampak pada pikiran orang tidak hanya saat mereka menonton atau saat mereka menontonnya, tetapi juga dapat memiliki efek jangka panjang seperti meniru pakaian atau gaya rambut. Ini dikenal sebagai imitasi.

2.2.2.7 Jenis-jenis Film

Film, dengan sendirinya, memiliki jenis yang sesuai dengan isi dan tujuan film tersebut. Ini memudahkan penonton untuk memilih jenis film yang ingin mereka tonton berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Akibatnya, film tersebut hilang di beberapa level, yaitu.:

1. Film cerita

Merupakan film dengan cerita yang biasanya ditayangkan di bioskop dan dibintangi oleh orang-orang terkenal. Itu juga dijual sebagai barang dagangan.

Ceritanya bisa fiktif atau bisa juga berdasarkan kisah nyata yang telah diubah sehingga tidak ada plot point atau gambar artistik yang menarik.

2. Film berita

Newsreel, juga dikenal sebagai newsreel, adalah film tentang fakta dan peristiwa aktual. Film yang ditayangkan kepada masyarakat harus memiliki nilai berita karena merupakan berita. Film jenis ini juga sangat digemari masyarakat karena merupakan cara penyampaian informasi yang paling akurat, apalagi jika dipadukan dengan siaran live report untuk meliput berita..

3. Film Dokumenter

Berbeda dengan film berita yang merekam realitas, film dokumenter adalah hasil dari interpretasi pribadi atas fakta-fakta tersebut, seperti yang didefinisikan oleh pembuat film Amerika Robert Flaherty.

4. Film kartun

Ditujukan untuk dikonsumsi anak-anak. Karakter film yang menggemaskan akan membuat kita tertawa sepanjang jalan.

5. Film Animasi

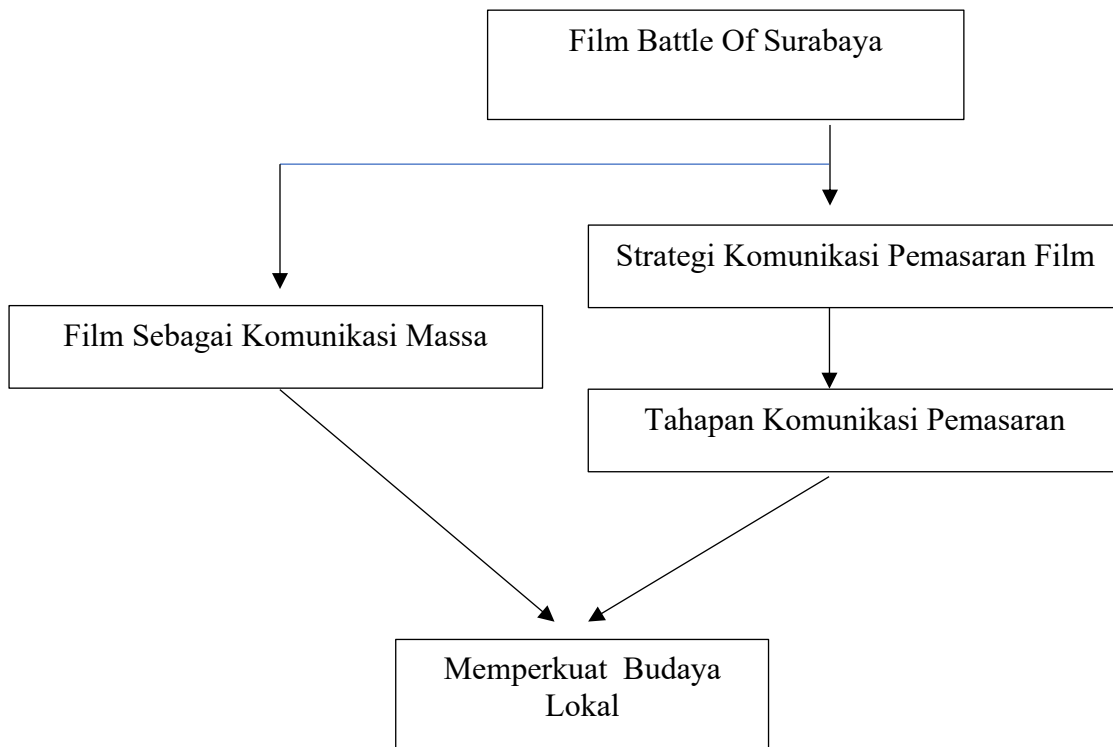
Dengan menggambarkan objek dalam dua atau tiga dimensi melalui penggunaan film, animasi menciptakan ilusi gerak. Penyusunan papan cerita, yang merupakan serangkaian sketsa yang mengilustrasikan bagian-bagian penting dari cerita, selalu merupakan langkah pertama dalam proses tradisional animasi gambar bergerak. Ini dilakukan hampir bersamaan. Belakangan, sketsa tambahan dibuat untuk menunjukkan penampilan dan kepribadian karakter serta

ilustrasi latar belakang dan dekorasi. Hampir semua film animasi saat ini diproduksi secara digital dengan menggunakan komputer.

1.3 Alur Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran Film Battle Of Surabaya. Peneliti membuat skema alur pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Strategi Komunikasi Pemasaran dalam film Battle of Surabaya menjadi pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Kerangka teori penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Film Battle Of Surabaya untuk memperkuat budaya lokal.

