BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari akar bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti "seni umum", dan selanjutnya berubah menjadi kata sifat *strategia* yang memiliki arti " keahlian militer".[1]Sehingga strategi dulunya merupakan bahasa militer. Strategi dilakukan oleh militer untuk menghadapi musuh agar memperoleh kemenangan.

George Steiner di dalam bukunya yang berjudul *Strategy of Planning*, menjelaskan beberapa definisi mengenai strategi :[2]

1. Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi.
2. Strategi mengacu pada dasar keputusan yang terarah, yaitu demi tercapainya tujuan dan misi.
3. Strategi terdiri dari tindakan penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai.
4. Strategi menjawab pertanyaan: Apa yang harus organisasi lakukan ?
5. Strategi menjawab pertanyaan: Apa yang pada akhirnya kita harus cari dan bagaimana seharusnya kita mencapainya ?

---

[1] Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), 240.
[2] Ibid., 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pada hakekatnya adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Sasaran atau target tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi.[3] Dari penjelasan tersebut kita bisa mengetahui bahwa keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai.[4] Tujuan merupakan pedoman awal dalam menentukan strategi. Tanpa tujuan yang jelas maka strategi justru akan bisa membuat masalah lain. Oleh karena itu, langkah awal sebelum merumuskan strategi adalah memahami tujuan. Setelah memahami tujuan maka strateg baru bisa disusun.

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaiaman membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.[5] Dari penjelasan tersebut kita juga bisa mengetahui bahwa strategi juga berguna agar menang dalam persaingan.

Dari penjelasan pengertian strategi di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu. Cara tersebut muncul tidak sembarangan, tetapi melalui proses berfikir

---

[3] Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997), 77.
[4] Liliweri, Komunikasi Serba Ada, 239.
[5] M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang cermat agar cara yang dipilih tersebut benar – benar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Faktor tujuan pada penyusunan strategi juga sangatlah penting. Tanpa tujuan yang jelas, maka tidak akan pernah memunculkan strategi yang tepat yang bisa mengantarkan kepada tujuan tersebut. Tujuan bisa berasal dari bidang apapun, bisa berupa bidang pemasaran, tujuan bidang politik, maupun tujuan dalam bidang komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada bidang komunikasi, sehingga yang dimaksud dengan strategi disini adalah cara – cara yang dipilih untuk bisa mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan.

2. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna mengenai suatu hal.[6] Sehingga disebut sebagai realitas komunikasi jika antara pesan yang dimaksudkan oleh komunikator sama dengan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh komunikan. Namun komunikasi tidak hanya sekedar sama pemaknaan saja. Sama pemaknaan itu merupakan tujuan minimal dari kegiatan komunikasi. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni membuat orang lain hanya mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.[7]

---

[6] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), 4-5.
[7] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan atau tak langsung melalui media.[8]

Menurut Deddy Mulyana komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.[9]

Menurut West dan Turner, komunikasi adalah proses sosial dimana individu - individu menggunakan simbol -simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Maka dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya untuk dapat mengubah perilaku.[10]

Lunandi menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain.[11] Menurut Muhammad, komunikasi adalah pertukaran pesan secara verbal dan non verbal dari pengirim ke penerima pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku[12]. Umpan balik dalam komunikasi tidak hanya berupa pernyataan tetapi juga bisa berupa tingkah laku,

---

[8] Ibid., 5.
[9] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 62.
[10] Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi 2: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2007), 5.
[11] A. G Lunandi, *Komunikasi Mengena: Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi* (Yogyakarta: Kanisius, 1992), 37.
[12] A Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena salah satu efek dari proses komunikasi adalah mempengaruhi orang lain untuk bertingkah laku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Hardjana pengertian komunikasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah dari proses terjadinya komunikasi yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunikator berupa penyampaian pesan melalui media tertentu kepada komunikan, komunikan menerima pesan dan memahami pesan sesuai dengan kemampuan serta menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada komunikator. Ditinjau dari sudut pandang pertukaran makna, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Media komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dan alat yang digunakan oleh komunikan untuk menyampaikan umpan balik atas pesan yang telah diterima dan dipahami oleh komunikan.[13]

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti menetapkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu atau secara langsung dengan tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi tidak hanya sekedar memberikan pemahaman atau informasi saja, tetapi juga bisa merubah sikap bahkan merubah perilaku dari komunikan. Ketika

[13] Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Kanisius 2003), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, dimungkinkan komunikator akan mendapatkan feedback atau umpan balik dari komunikan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan tadi ataupun feedback yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator dapat berupa pesan verbal maupun pesan non verbal.

3. Unsur – unsur Komunikasi

Lasswell merumuskan komunikasi dengan pernyataan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:[14]

1. Who
2. Says what
3. In which channel
4. To whom
5. With what effect

Apa yang dijelaskan oleh Lasswell di atas, pada dasarnya juga menunjukkan komponen-komponen atau unsur – unsur dari komunikasi itu sendiri. Yang dimaksud dengan *who* adalah siapa yang hendak atau ingin melakukan komunikasi. Atau biasa dinamakan sumber komunikasi atau komunikator.

Komunikator merupakan orang yang dengan sengaja menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar komunikasi bisa efektif ada 2 hal yang harus dimiliki oleh komunikator, yakni :[15]

---

[14] J Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. (Terjemahan Yosal Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim)* (Yogyakarta: Jalasutera, 2004), 46.
[15] Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*)

   Perlunya bagi komunikator untuk memiliki kredibilitas adalah dikarenakan komunikan memiliki hasrat untuk mendapatkan pernyataan atau pesan yang benar atau *credible*. Komunikan juga ingin mengetahui sampai mana kedalaman penjelasan yang diberikan oleh komunikator. Oleh karena itu tentunya disini komunikator butuh memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai hal yang sedang dibicarakan. Apabila komunikan sudah percaya kepada komunikator bahwa komunikator memiliki kredibilitas yang baik, maka dipastikan komunikan akan menganggap semua yang dikatakan atau diucapkan oleh komunikator adalah sebuah kebenaran. Intinya adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator akan mempunyai pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap ahli oleh komunikan. Dan keahlian tersebut bisa dilihat dari pendidikan komunikator, status social, jabatan profesinya dsb.

2. Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)

   Komunikator yang memiliki daya tarik akan lebih disukai oleh komunikan sehingga akan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu hal yang bisa membuat daya tarik adalah kesamaan antara komunikator dan komunikan.[16] Sehingga membuat komunikan akan lebih tunduk terhadap komunikator.

Yang dimaksud dengan says what adalah apa pesan yang hendak dikatakan atau disampaikan. Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada

[16] Ibid., 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan pada komunikasi bisa berupa pesan secara verbal dan juga pesan secara non verbal. Pesan verbal biasanya berupa bahasa baik diucapkan maupun ditulis. Yang dimaksud dengan bahasa adalah kata – kata yang memiliki makna. Sedangkan pesan non verbal merupakan pesan yang disampaikan selain bahasa yaitu :[17]jarak pandang antarpribadi, arah pegangan, sandaran tubuh, ekspresi wajah, pendangan mata, gerakan tangan, gerakan kaki, perilaku membelai, penyesuaian postur tubuh.

Yang dimaksud dengan *in which channel* adalah untuk menyampaikan pesan tersebut media atau saluran apa yang akan digunakan. Saluran atau media merupakan sesuatu yang mengantarkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam interaksi secara tatap muka kita menggunakan lebih dari satu saluran. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita mendengarkan (saluran suara), kita juga menerima isyarat tubuh secara visual (saluran visual), kita juga mencium farfum (saluran olfaktori), kita juga saling menyentuh (saluran taktil).

Yang dimaksud dengan *to whom* adalah pada siapa komunikator mengajak berbicara. Atau istilah lainnya biasa disebut dengan penerima pesan atau komunikan. Komunikan merupakan orang yang menerima pesan. Apabila komunikan jumlahnya hanya satu orang maka disebut sebagai komunikasi antarpribadi.[18] Apabila komunikan anda berupa beberapa orang yang memiliki tujuan yang sama maka disebut sebagai komunikasi kelompok. Apabila

[17] Liliweri, Komunikasi Serba Ada, 383.
[18] Uchjana, Ilmu, Teori dan filsafat, 60.

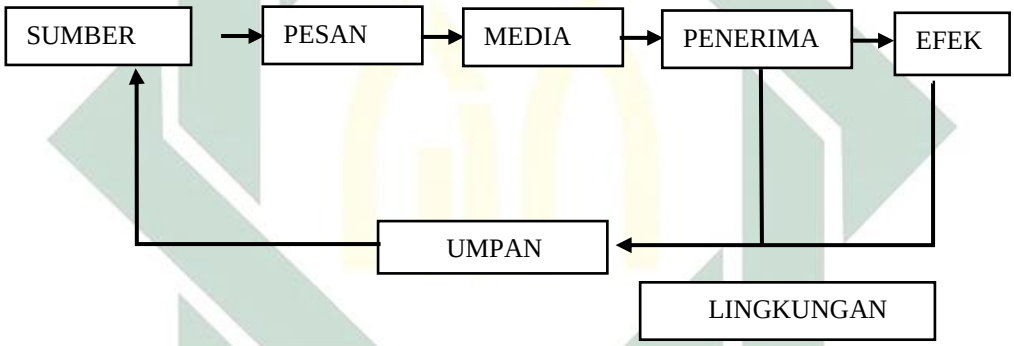
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan jumlahnya tidak terhingga dan menyebar di berbagai wilayah maka disebut sebagai komunikasi massa.

Yang dimaksud dengan *With what effect* adalah apa efek yang diharapkan oleh komunikator terhadap komunikan. Atau bisa istilah lainnya adalah apa tujuan dari komunikator terhadap komunikan. Efek dari komunikan biasanya juga bisa berubah menjadi feed back atau respon balik yang diberikan oleh komunikan terhadap komunikator.

4. Proses Komunikasi

Gambar I.1 Bagan Unsur-unsur Komunikasi[19]



Proses komunikasi diawali dari sumber atau pengirim atau sender. Sumber atau komunikator yang merupakan pihak yang memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi. Sebelum pesan dikirimkan, pengirim harus mengemas ide atau pesan tersebut agar nantinya dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima. Proses pengemasan ide inilah disebut dengan *encoding*.

Pesan yang *diencoding* bisa berupa pesan verbal maupun pesan non verbal. Setelah dikemas pesan disampaikan secara langsung (tatap muka) atau melalui media baik melalui media, seperti media tulis (surat, memo, laporan, hand out,

[19] Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selebaran, catatan, poster, gambar, grafik dsb), maupun media elektronik (faksimili, email, radio, televisi dsb).

Dalam penggunaan media untuk menyampaikan pesan dapat mengalami gangguan (*noise*) yang dapat menghambat atau mengurangi kemampuan dalam mengirim dan menerima pesan. Gangguan komunikasi dapat berupa faktor pribadi dari komunikan (prasangka, lamunan, perasaan tidak cakap) dan pengacau indra (suara yang terlalu keras atau lemah, bau menyengat, udara panas). Situasi juga dapat mempengaruhi jalannya komunikasi karena situasi dapat mempengaruhi perilaku pihak yang berkomunikasi sehingga pada waktu berkomunikasi dengan pihak lain tidak hanya harus mempertimbangkan isi dan cara penyampaian, tetapi juga situasi ketika komunikasi akan disampaikan.

Setelah pesan disampaikan dengan media tertentu, pihak yang menerima pesan (*receiver*) atau penerima harus dapat menafsirkan dan menerjemahkan pesan yang diterima. Hasil penafsiran pesan mungkin akan sama atau mungkin bisa berbeda dengan pengirim pesan. Jika penafsiran sama, maka itu berarti komunikator sukses memberikan pesan yang tepat kepada komunikan. Jika penafsiran berbeda maka penafsiran dan penerjemahan salah dan tujuan komunikator tidak tercapai. Penafsiran pesan ini sangat dipengaruhi dengan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikan. Proses menafsirkan itulah yang disebut dengan *decoding*.

Unsur terakhir dalam komunikasi adalah umpan balik merupakan tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima dari pengirim. Umpan balik bisa berupa tanggapan verbal maupun non verbal dan bisa bersifat positif maupun negatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Umpan balik positif terjadi bila penerima menunjukkan kesediaan untuk menerima dan mengerti pesan dengan baik serta memberikan tanggapan sebagaimana diinginkan oleh pengirim. Sedangkan umpan balik negatif adalah respon yang tidak sesuai dengan harapan dari komunikator.

5. Perumusan Strategi Komunikasi

Menurut Arifin dalam merumuskan strategi komunikasi ada lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu:[20] 1.Mengenal khalayak (komunikan) 2. Merumuskan pesan 3. Menetapkan media komunikasi yang digunakan 4. Menetapkan metode komunikasi yang digunakan 5. Memerankan komunikator

a. Mengenal Khalayak

Faktor pertama dalam merumuskan strategi adalah mengenal khalayak atau komunikan. Yang dimaksud dengan komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator.[21] Pihak yang menjadi sasaran tersebut bisa seseorang atau sejumlah orang. Sejumlah orang yang dijadikan sasaran itu dapat merupakan kelompok kecil/besar yang bersifat homogen atau heterogen. Komunikan tidak hanya menjadi pihak yang akan menerima pesan saja melainkan juga pihak yang memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi. Komunikan biasanya juga bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan, atau dalam bahasa Inggris komunikan biasa disebut

[20] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 59.
[21] Cangara, Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan nama *receiver, audience, atau decoder*.[22] Khalayak bukanlah pihak yang pasif yang akan selalu menuruti dan mengikuti apa kemauan dari komunikator. Tetapi khalayak merupakan pihak yang aktif yang mereka bisa memutuskan untuk mengikuti atau tidak mengikuti kemauan dari komunikator. Oleh karena itu, pihak komunikator wajib dan harus mengenal khalayak. Dalam mengenal khalayak komunikator harus mengetahui kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat.

Drs. Anwar Arifin menyatakan bahwa ada 3 hal yang harus diketahui oleh komunikator terhadap komunikan :[23]

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :

   1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.

      Sebelum melakukan komunikasi seharusnya komunikator melakukan penelitian atau pencarian data terdahulu mengenai tingkat pengetahuan khalayak atau komunikan mengenai pokok persoalan yang akan dibahas. Hal tersebut perlu dilakukan agar komunikator bisa memberikan materi atau pesan yang tepat terhadap komunikan ketika komunikasi dilakukan.

   2) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan – pesan lewat media yang digunakan.

      Komunikator juga diharuskan untuk mencari tahu kira – kira komunikan suka dengan media apa ketika berkomunikasi, sehingga ketika nantinya

[22] Ibid., 37.
[23] Arifin, Strategi Komunikasi, 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menetapkan media komunikasi, tepat sasaran sesuai dengan karakter komunikan dalam penggunaan media komunikasi.

3) Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata – kata yang digunakan.

Komunikator harus mampu mencari tahu mengenai perbendaharaan kata – kata dari komunikan, jangan sampai nantinya yang ketika berkomunikasi kata – kata yang digunakan tidak bisa dipahami oleh komunikannya.

b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai – nilai dan norma – norma kelompok dan masyarakat yang ada.

Setiap orang pasti berusaha untuk mencapai keserasian antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompoknya. Setiap orang akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan keberadaan dirinya dalam kelompok untuk mendapatkan penghargaan sosial dari kelompok tersebut. Semakin tradisional seseorang maka akan semakin erat hubungan antara orang tersebut dengan kelompok.[24] Oleh karena itu agar komunikasi dapat efektif maka komunikator harus memetakan kelompok yang melingkupi kehidupan dari komunikan.

c. Situasi dan kondisi khalayak.

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang komunikator sampaikan.[25] Situasi

[24] Ibid., 61.
[25] Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada dua jenis yaitu situasi yang dapat diduga sebelumnya dan situasi yang datang secara tiba – tiba. Contoh situasi komunikasi yang akan terjadi yang dapat diduga adalah seperti anda ingin mengadakan ceramah di pasar yang ramai, maka anda nantinya bisa mensiasati dengan memberikan suara yang lebih tinggi volumenya agar tidak kalah dengan pesan dari sumber lain. Sedangkan kondisi adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis dari komunikan pada saat menerima pesan komunikasi.[26] Yang dimaksud dengan keadaan fisik adalah seperti lapar, haus, capek, atau badan kurang sehat. Sedangkan contoh dari keadaan psikis adalah seperti bahagia, sedih, bingung, marah , dsb.Komunikasi akan menjadi kurang efektif apabila komunikan tidak dalam kondisi yang semestinya (marah, bingung, sakit atau lapar dsb).

b. Menyusun pesan

Pada kenyataanya, dalam waktu yang bersamaan sebenarnya komunikan menerima beragam pesan dari berbagai sumber. Oleh karenanya penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar pesan yang kita berikan memiliki daya tarik bagi komunikan. Terkait dengan hal ini, Wilbur Scrhamm (1955), dalam Arifin[27] menjelaskan empat syarat yang harus dipenuhi agar pesan bisa berhasil, yaitu:

a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian khalayak sasaran.

[26] Ibid., 37.
[27] Arifin, Strategi Komunikasi, 68 – 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan kerangka acuan khalayak.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan individu khalayak dan memberikan solusi untuk memenuhi.
d. Pesan harus menyarankan cara memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok dimana khalayak berada pada saat digerakkan untuk memberikan respon sesuai yang dikehendaki.

Suatu pesan akan bisa menarik perhatian komunikan apabila pesan tersebut mampu memberikan harapan atau hasil yang baik terhadap masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh komunikan.[28] Sehingga isi pesan atau materi yang hendak kita sampaikan agar menarik bagi komunikan maka materi kita harus sesuai dengan kebutuhan dari komunikan. Selain isi pesan harus sesuai dengan kebutuhan komunikan, Wilbur Schramm menjelaskan bahwa hal lain yang bisa membuat menarik perhatian khalayak adalah pesan tersebut harus *availability* (mudah diperoleh) dan *Contras* (Kontras), dan kedua hal ini menyangkut penggunaan tanda – tanda komunikasi (sign of communication) dan penggunaan mediumnya.[29] Berbicara mengenai *availability*, memang komunikan akan selalu menginginkan agar isi pesan mudah diterima tanpa meminta energi yang banyak. Sedangkan bila berbicara mengenai kontras,

[28] Ibid., 69.
[29] Ibid., 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka tanda – tanda pesan yang digunakan dan media memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitar. Sehingga akan terlihat mencolok.

Kemudian, setelah mengetahui bahwa pesan yang baik adalah yang bisa memenuhi kebutuhan dari komunikan, pesan tersebut juga harus dikemas dengan menggunakan tanda – tanda yang sesuai dengan kerangka acuan khalayak. Dalam artian lain pesan tersebut harus dikemas ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan.

Dari syarat – syarat yang sudah dijelaskan di atas sebenarnya terdapat inti atau ide pokok agar pesan bisa berhasil. Inti tersebut adalah pesan haruslah mencerminkan atau mengandung pemenuhan kebutuhan dari komunikan. Istilah lainnya adalah *personal* needs dan *social needs*. Jadi pesan yang bagus tidak hanya sekedar berhubungan dengan kebutuhan atau masalah dari komunikan, tetapi pesan tersebut juga harus mampu memberikan jawaban terhadap masalah yang dihadapi oleh komunikan.

c. Penetapan metode

Arifin dalam buku Strategi Komunikasi menyatakan bahwa dalam mencapai efektifitas dari suatu komunikasi, selain tentunya dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara etimologi, istilah metodologi berasal dari bahasa yunani yakni dari kata “ metodos ” yang berarti cara atau jalan dan “ logos ” artinya ilmu...[30] Dengan demikian dapat diartikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan dengan hasil yang efektif dan efisien. Efektif artinya antara biaya, tenaga dan waktu seimbang. Dan efisien artinya suatu yang berkenaaan dengan pencapaian suatu hasil.[31]

Dalam dunia komunikasi, pada penetapan metode itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu, menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Yang dimaksud dengan metode menurut cara pelaksanaannya adalah bahwa semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Menurut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk isinya), dikenal dengan metode *informative, persuasive, edukatif* dan *cursive*.

Pada dasarnya metode dalam komunikasi dapat dibedakan berdasarkan dua aspek:[32]

a. Menurut cara pelaksanaannya

1) *Redudancy* (*repetition*)

Redudancy merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian khalayak semakin besar, dikarenakan pesan penting mudah

[30] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), 99.
[31] Ibid., 99.
[32] Arifin, Strategi Komunikasi, 73 – 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diingat oleh khalayak. Metode ini memiliki banyak manfaat. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator. Hal ini justru kontras dengan pesan lainnya yang tidak diulang-ulang, sehingga pesan tersebut akan banyak mengikat perhatian. Meskipun dalam melakukan metode *redundancy* berkomunikasi memiliki manfaat agar pesan yang disampaikan komunikator diperhatikan komunikan namun sebaliknya, komunikator tetap mempertimbangkan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan dalam pengulangan pesannya. Selain itu komunikator juga harus memperhatikan agar pengulangannya juga tidak terlalu banyak, dikarenakan bila terlalu banyak akan membuat komunikan malah menjadi gusar.

2) *Canalizing*

Merubah sikap komunikan tidaklah mudah seperti membalikkan telapak tangan. Untuk bisa merubah sikap dari komunikan komunikator perlu mengetahui kerangka referensi sehingga nantinya akan memberikan pesan sesuai dengan kerangka referensi tersebut. Metode canalizing ini adalah metode yang mana ingin merubah komunikan melainkan dimulai dari kondisi awal komunikan (*start where the audience*), kemudian sedikit demi sedikit dirubah menuju ke tujuan komunikator. Sehingga metode ini mengasumsikan bahwa komunikator diharuskan mencari tahu dahulu kerangka referensi dari komunikan, kemudian menyesuaikan kerangka referensi tersebut agar komunikan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

defence setelah itu sedikit demi sedikit dirubah menuju ke arah tujuan komunikator.

Canalizing juga dapat dilakukan dengan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Pada awalnya penyampaian pesan dilakukan sesuai dengan nilai-nilai kelompok yang dianut oleh komunikan baru setelah itu menuju ke arah tujuan komunikator.

b. **Menurut bentuk isinya**

1) *Informative,* merupakan suatu bentuk penyampaian pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan informasi, memberikan pengetahuan, atau memberikan pencerahan. Metode ini akan memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

2) *Persuasive,* merupakan bentuk penyampain pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini, kecenderungannya khalayak tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin bisa terpengaruh tanpa disadari.

3) *Educative,* merupakan bentuk penyampaian pesan yang mendidik, yakni memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara sengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah tingkah laku sesuai dengan yang diinginkan.

4) *Coersive,* merupakan bentuk penyampaian pesan yang mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pesan ini selain berisi pendapat juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ancaman. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan dan intimidasi.

d. Pemilihan media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lain seperti poster, brosur, buku, spanduk dsb.[33]

Dalam hal ini penggunaaan media, hendaknya dilakukan melalui seleksi yang cermat agar bisa berfungsi sebagai katalisator dengan baik. Pemilihan media menurut Effendy,[34] dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang akan dituju, efek yang diharapkan dari program yang dijalankan dan diisi pesan yang akan dikomunikasikan. Faktor ini menyangkut bagaimana dan dengan apa pesan yang akan disampaikan yang tentunya disesuaikan dengan aspek-aspek yang lainnya sehingga pesan dapat ditangkap dengan baik dan tujuan disampaikannya pesan dapat tercapai. Media tidak hanya berupa alat, namun juga penciptaan kondisi atau situasi.

Unesco memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan mediakomunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain :[35]

---

[33] Cangara, Perencanan dan Strategi Komunikasi, 37.
[34] Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 37.
[35] Cangara, Perencanan dan Strategi Komunikasi, 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat.

b. Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran.

c. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, maksudnya adalah apakah media tersebut mampu menjangkau komunikan.

e. Peranan komunikator

Komunikator mempunyai peranan yang sangat penting dalam komunikasi. Sebab komunikator merupakan ujung tombak yang berperan menyampaikan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu apabila proses komunikasi tidak berhasil atau gagal, maka kesalahan utama bersumber pada komunikator dikarenakan komunikatorlah yang memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Menurut Arifin seorang komunikator harus dipercaya oleh komunikan atau seorang komunikator harus memiliki *credibility*. Dan Arifin mengatakan bahwa *credibility* atau kepercayaan tergantung pada :[36]

a. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.

   Sehingga semisal komunikator hendak membicarakan mengenai masalah Islam maka komunikator harus memiliki kemampuan atau pengetahuan yang memadahi soal Islam begitu juga mengenai masalah bidang lainnya.

b. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memiliki tema, metode, dan media, sesuai dengan situasi.

[36] Arifin, Strategi Komunikasi, 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skill atau kemampuan dalam berkomunikasi juga merupakan hal yang bisa membuat komunikan menjadi percaya terhadap pembicara atau komunikator. Kita bisa mengetahui dari seorang Barrack Obama dengan skill komunikasinya yang bagus, hal tersebut mampu membuat komunikan menjadi percaya terhadap Obama.

c. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani masyarakat.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Aristoteles bahwa komunikator harus memiliki etos, etos merupakan aspek kepribadian dari komunikator sehingga ucapan – ucapannya akan dipercaya. Aspek kepribadian tersebut semisal komunikator dikenal sebagai orang yang jujur, berwibawa dan baik hati, maka komunikan ketika mengetahui etos dari komunikator akhirnya mereka percaya terhadap komunikator.

d. Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

Seorang komunikator harus dekat dan mampu menjalin hubungan baik dengan komunikannya agar komunikasi bisa lebih efektif. Keakraban bisa terjadi apabila antara komunikan dan komunikator hidup bersama, bekerja bersama atau bermain bersama. Intinya adalah kebersamaan. Keakraban juga bisa terjadi apabila antara komunikator dan komunikan terdapat persamaan terutama dalam hal nilai - nilai, pendidikan, status sosial, dsb.[37] Persamaan antara komunikator dan komunikan tersebut oleh Rogers dan Shoemaker (1971) disebut dengan istilah "*homofili*".

[37] Ibid., 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

1. Pemasaran Sosial

Menurut Nasution (1988)[38], pemasaran yang diterapkan dalam bidang sosial disebut sebagai *social marketing* (pemasaran sosial), dimana merupakan suatu cara yang didesain untuk memotivasi masyarakat agar dapat mengubah perilaku (yang dianggap kurang menguntungkan bagi diri sendiri, masyarakat dan lingkungan) menuju kehidupan yang lebih baik dengan tetap didasarkan pada penggunaan bauran pemasaran.

Pertanyaan yang mendasari munculnya pemasaran sosial seperti diungkapkan G. D. Wiebe (1952) adalah "*Why you can't sell brotherhood like you sell soap*?" (Kotler & Zaltman, 1971: 3; Rogers, 1983: 75).[39] Pernyataan ini menjelaskan bahwa penjualan produk seperti sabun lebih efektif dibanding "menjual" perubahan sosial.

Kotler dan Roberto (1989: 24)[40] mendefinisikan pemasaran sosial sebagai, "*as a program planning process that promotes the voluntary behavior of target audiences by offering benefits they want, reducing barriers they are concerned about, and using persuasion to motivate their participation in program activity*."

---

[38]Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya Edisi Revisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1988), 169.
[39] Philip Kotler & Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. American Marketing Association", *The Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3 (Jul, 1971), 3-12.
[40]Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior* (New York: The Free Press, . 1989), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Roberto & Lee (2002) Kotler [41] mendefinisikan pemasaran sosial merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran dalam mempengaruhi target audience agar secara suka rela menerima (*accept*), menolak (*reject*), mengubah (*modify*) dan meninggalkan (*abandon*) sebuah perilaku demi keuntungan individu, kelompok serta masyarakat sebagai sebuah kesatuan.

Dari beberapa penjelasan mengenai pengertian dari pemasaran sosial atau *social marketing* di atas, kita bisa mengetahui bahwa pemasaran sosial berusaha mempengaruhi orang untuk merubah suatu perilaku tertentu menjadi perilaku yang baru, atau berusaha mempengaruhi komunikan untuk meninggalkan perilaku yang buruk menjadi memiliki perilaku baru yang baik atau memiliki manfaat bagi konsumen.

Tabel I.1 Perbedaan *social marketing* dan *commercial marketing* [42]

Kriteria	*Social marketing*	*Commercial Marketing*
Produk	Perubahan Perilaku	Barang dan jasa
Tujuan	Peningkatan individu atau sosial	Peningkatan finansial
Segmentasi	Kelompok/individu yang dipandang memiliki permasalahan secara sosial	Kelompok/individu yang mampu

[41]Philip Kotler; Ned Roberto & Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (California: Sage Publications, Inc, 2002), 5.
[42] Ibid., 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		meningkatkan penjualan produk
Kompetitor	Perilaku sebelumnya ataupun perilaku lain yang lebih disukai. Serta perasaan akan keuntungan perilaku tersebut	Diidentifikasi sebagai organisasi lain yang menawarkan barang/jasa sama

Dalam pemasaran sosial, perubahan perilaku dapat terjadi dikarenakan terjadi pertukaran antara pemasar yang menawarkan keuntungan dan biaya minimal dengan konsumen yang mendapat imbalan atas persetujuan atau kerjasama aktif. Proses pertukaran yang terjadi tentu bukan merupakan proses jual beli namun lebih pada difusi inovasi. Rogers (1983)[43] mengatakan bahwa difusi inovasi adalah proses dimana gagasan atau barang yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lain yang dikomunikasikan melalui suatu saluran dan tersebar dalam suatu sistem sosial. Aplikasi utama dari pemasaran sosial ialah untuk mengubah perilaku kearah yang diharapkan oleh individu yang terlibat namun tampak terhalangi oleh berbagai sebab (Rogers, 1983).[44] Fox dan Kotler menyimpulkan "the most social marketing will be more formidable than the typical marketing problem facing commercial marketers." (Rogers, 1983).[45]

[43] Everett Rogers, M, *Diffusion of Innovations Third Edition* (New York: The Free Press, 1983), 11.
[44] Ibid., 75.
[45] Ibid., 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk memecahkan masalah tersebut pemasar perlu melakukan perencanaan dan analisa seksama terhadap tiap elemen pemasaran yang dimilikinya.

2. Designing the Social Product

Dalam konsep pemasaran, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ada pula yang memberikan pengertian bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengamalan, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.[46]

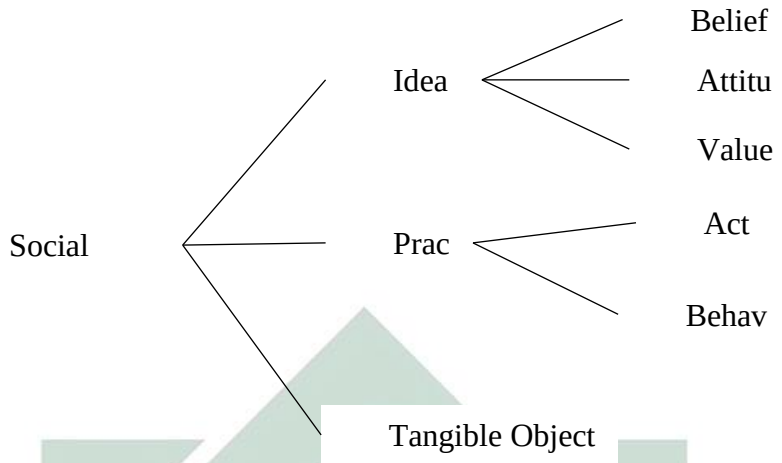
Maka *Social product* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya[47].

Jenis produk sosial dapat juga dilihat berdasarkan dari wujudnya. Jika dalam komersial marketing, segala sesuatu yang ditawarkan tersebut merupakan barang dan jasa, pada sosial marketing yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku[48]. Kotler dan Roberto mengelompokkan jenis produk sosial sebagai berikut:

---

[46] Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta. 4.
[47] Wahyuni P., Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2016), 10.
[48] R. C. Lefebvre & Flora, J. A.. "Social marketing and public health intervention. Health Education & Behavior", (1988), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar: *Social Marketing Products*[49]

Produk sosial berupa ide dapat dikelompokkan menjadi tiga hal, yaitu *belief*, *attitude* dan *value*. *Belief* adalah keyakinan tentang suatu hal yang tidak mengandung penilaian atau evaluasi, contohnya keyakinan terhadap adanya Jin, atau keyakinan bahwa kesukseskan akan bisa diraih apabila ada sebuah perencanaan karir. *Attitude* adalah penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa). *Values* adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu, contohnya mencuri adalah berdosa, bertengkar itu tidak baik, dan lain-lain.

Produk sosial berupa praktek atau kegiatan, dikelompokkan menjadi dua, yaitu *act* dan *behavior*. *Act* atau aksi merupakan penawaran berupa tindakan dalam waktu tertentu, misalnya mengajak untuk mencoblos dalam pemilihan umum, atau mengajak untuk berdemo pada waktu tertentu. Sedangkan *product*

[49] Philip Kotler and Eduardo L. Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, (New York: Free Press, 1989), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

behavior, merupakan penawaran berupa perilaku yang berkelanjutan, misalnya ajakan untuk berhenti menjadi pelacur selamanya.

Produk sosial berupa *tangible object* merupakan barang atau alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai produk-produk sosial yang berupa ide atau kegiatan. Sebagai contoh, misalnya untuk mengajak orang secara terus menerus terbiasa membuang sampah pada tempatnya, maka dibuatkan produk *tangible*-nya berupa tempat sampah, atau pembuatan sabuk pengaman untuk mengajak para pengendara terjaga dari kecelakaan.

Jenis-jenis produk social berdasarkan situasinya, dipisahkan oleh Kotler menjadi tiga macam[50]. Pertama yaitu "*They may offer a social product that satisfies a need that no other product is satisfying*", contohnya adalah program pemerintah tentang Pekan Imunisasi Nasional, dimana tidak ada program sejenis yang pernah dilaksanakan sehingga program ini adalah program satu-satunya yang memuaskan target adopter. Kedua, "*they may offer a social product that satisfies a need that other social products are addressing but that satisfies it better*", contohnya adalah program Keluarga Berencana, dimana program ini selalu dievaluasi dan dikembangkan menjadi program baru yang lebih efektif menekan ledakan jumlah kelahiran. Ketiga, "*they may offer a social product that cannot satisfy a need that target adopters currently perceive or have but that nevertheless addresses a real underlying need of people*", contohnya adalah program rehabilitasi bagi para pengguna narkoba,

[50] Ibid., 140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana mereka tidak ingin direhabilitasi namun sebenarnya hal itu sangat mereka butuhkan ketika mereka sadari.

Menurut Kotler dan Roberto, untuk mendesain suatu produk sosial, maka pertama-tama memerlukan pemetaan terhadap kebutuhan target adopter. Terdapat berbagai macam kebutuhan target adopter dan kecocokan atas tipe produk yang ditawarkan. Berikut tabel tentang kombinasi kebutuhan target adopter dan pilihan tipe produk menurut Kotler dan Roberto[51]

Type of Product	Condition of Demand	Marketing Task
By Difficulty of Market Penetration		
New social marketing product	Latent demand	Develop the demand
Superior social marketing product	Underfilled demand	Fill a subsatisfied demand
Substitute social marketing product	Unwholesome demand	Destroy the demand
By Complication of Marketing Task		
With a tangible-product base	Dual demand	Satisfy both demands
Without a tangible-product base	Single demand	Satisfy the single need
By the Object of Adoption		

[51] Ibid., 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Idea	Abstract demand	Evidence the demand; evidential marketing
Practice: single act	Irregular demand	Synchronize the demand
Practice: sustained act	Faltering demand	Revitalize the demand

Tabel: Tipe Produk, Kebutuhan dan Tugas Pemasaran

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa terdapat tiga sudut pandang dalam menetapkan produk sosial, diantaranya adalah pertama, berdasarkan tingkat kesulitan penetrasi kepada target adopter. Kedua berdasarkan tingkat kompleksitas pekerjaan pemasar sosial. Dan ketiga, berdasarkan obyek yang diadopsi oleh target adopter.

Pertama, berdasarkan tingkat kesulitan penetrasi kepada target adopter, terdapat tiga situasi yang dihadapi oleh pemasar, yaitu menghadapi *latent demand*, *underfilled demand* dan *unwholesome demand*. *Latent demand* adalah kebutuhan yang akan terjadi namun untuk saat ini masih belum dirasakan oleh target adopter. Misalnya kebutuhan bagi para remaja untuk merencanakan karir mereka, hal ini merupakan kebutuhan yang nantinya akan dirasakan oleh setiap remaja. Untuk itu produk yang dipilih adalah tawaran produk baru yang belum pernah mereka rasakan selama ini. *Underfilled demand* adalah kebutuhan untuk merasakan produk sosial yang lebih memuaskan target adopter. Situasi seperti ini terjadi manakala target adopter sudah pernah merasakan produk sejenis, namun masih belum terpuaskan kebutuhannya. Maka tugas pemasar adalah menciptakan produk sosial yang lebih baik dan lebih memuaskan target adopter.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Contohnya adalah ketika terdapat masyarakat terpencil yang butuh kesehatan namun dokter yang ada disana tidak mampu menyehatkan masyarakat, maka dibutuhkan dokter baru yang mampu memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik dan lebih diterima oleh kalangan masyarakat terpencil. Kondisi ketiga, adalah saat menghadapi situasi *unwholesome demand*, yakni kebutuhan target adopter yang cenderung memiliki keyakinan yang berbahaya, misalnya adanya perilaku ingin menjadi teroris dan itu dianggap baik oleh kelompok tertentu. Maka tugas pemasar adalah menghancurkan kebutuhan itu dengan menciptakan produk sosial yang mampu memenuhi kebutuhan target adopter yang lain. Misalnya untuk menghadapi sekelompok orang yang ingin menjadi teroris, maka ditawarkan kegiatan pengganti yakni hidup damai, rukun dan keberagaman.

Kedua, berdasarkan tingkat kompleksitas pekerjaan pemasar. Terdapat dua situasi yang dihadapi pada konteks ini, yakni menghadapi *dual demand* dan *single demand*. Dual demand adalah keadaan dimana target adopter memerlukan tidak hanya penawaran ide saja, melainkan juga butuh wujud yang nyata yang dapat memudahkan dipahami dan dikonsumsi oleh target adopter. Maka tugas pemasar disini adalah mampu menciptakan product *with a tangible-product base*, yakni produk sosial yang juga diiringi dengan tangible product. Single demand adalah keadaan dimana pemasar hanya perlu memilih antara mengadakan produk sosial yang tangible saja atau hanya yang intangible (konsep), ini disebut sebagai *without a tangible-product base*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga berdasarkan obyek yang diadopsi oleh target adopter. Terdapat tiga situasi yang dihadapi dalam menetapkan produk sosial, yakni adanya abstract demand, irregular demand dan faltering demand. Abstract demand terjadi pada target adopter manakala mereka cukup mampu memahami dan membutuhkan ide atau gagasan baru untuk melawan masalah sosial yang terjadi. Irregular demand terjadi manakala target adopter membutuhkan kegiatan yang bersifat temporer atau sesekali saja, misalnya adalah ajakan untuk demontrasi. Sedangkan Faltering demand terjadi manakala target adopter membutuhkan peringatan dan ajakan yang terus menerus untuk suatu perilaku tertentu dikarenakan kebutuhan terhadap produknya dapat melemah seiring dengan berjalannya waktu.

3. Promoting Social Product

Dalam teori pemasaran sosial untuk melakukan promoting produk sosial bisa dilakukan dengan 3 strategi yakni *Promoting Through Mass Communication*, *Promoting Through Selective Communication* dan juga *Promoting Through Personal Communication*.

4. Promoting Through Personal Communication

Untuk melakukan perubahan sosial dibutuhkan interaksi dan komunikasi yang intensif antara *change agents* and *target adopters*. Pesan yang diberikan kepada *target adopters* bisa berupa pesan informasi, pesan instruksi, persuasif, *advice dan motivation*.[52] Dalam melakukan perubahan sosial, the personal

[52] Philip Kotler, Eduardo L.Roberto, *Social Marketing Strategi For Changing Public Behavior* (New York : The Free Press A Division of Macmillan, Inc, 1989), 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

communicators dapat berperan menjadi berbagai macam peran yakni sebagai motivators, outreach workers, facilitators, field workers, volunteers, professionals, recruiters, educators, counselors, missionaries, community organizers, extension workers, social workers, service providers, and service deliverers.[53]

Dibandingkan dengan ketiga saluran komunikasi promosi produk sosial, *Promoting Through Personal Communication* adalah saluran yang paling memiliki pengaruh paling kuat dalam melakukan *adoption process*. Hal tersebut dikarenakan 3 ada tiga karakteristik utama dari *Promoting Through Personal Communication* yakni :[54]

1. *Personal Communication* membutuhkan interaksi yang banyak, beragam dan secara terus menerus antara *communicator* dan *recipient* atau *target adopter*. Dua peserta di dalam proses komunikasi tersebut saling memberi dan menerima atau memberi umpan balik secara keberlanjutan tentang kebutuhan dan reaksi masing - masing.
2. Because of the interactive nature of personal communication, the personal communicator has the opportunity to initiate, build, and maintain a full range of relationships with the target adopter. The deeper the relationship, the better the chance that the communicator can achieve the objective of the campaign .

[53] Ibid., 221.
[54] Ibid., 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. As interactions increase and intensify, the target adopter's sense of obligation to return the favor grows and brings him or her closer to adopting the social product. Jadi dikarenakan adanya interaksi yang meningkat antara communicator dan target adopter akhirnya membuat target adopter merasa berkepentingan untuk membalas kebaikan dari komunikator sehingga bisa membuat target adopter akan semakin besar peluangnya untuk mengadopsi produk sosial.

a. The Audience

Dalam *personal communication* terdapat 3 personal communication strategy bila ditinjau dari variabel audience, yakni : 1) Outreach Strategy, 2) Education Strategy, 3) Word of Mouth Strategy. Untuk menetapkan strategi tersebut tergantung dari 2 faktor yakni : whether the communicator is addressing one, several, or many target adopters, and whether the links are mediated and indirect or through word of mouth.

1) Outreach Strategy

Strategi ini terjadi pada saat komunikator berhadapan langsung dengan satu orang pada satu waktu. Contohnya adalah seperti seorang pekerja sosial menjelaskan mengenai nutrisi kepada seorang ibu yang hamil. Dalam hal ini komunikasi memiliki dampak yang sangat kuat pada *target adopter* dikarenakan komunikator bisa sangat intensif ketika berkomunikasi dengan *target adopter*. Namun kelemahan dari strategi ini adalah hanya bisa menjangkau target adopter dengan jumlah yang sangat kecil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, strategi ini banyak tergantung pada seberapa cepat target adopter dapat diubah menjadi adopter percobaan dan kemudian menjadi pengadopsi yang berkomitmen. Jika bisa dilakukan dengan cepat, maka komunikator pribadi harus menghabiskan sebagian besar waktunya untuk fokus pada pengadopsi baru. Jika kebanyakan pengadopsi trial tidak menjadi pengadopsi yang berkomitmen tanpa dukungan intensif dari komunikator, maka lebih banyak waktu yang harus dihabiskan untuk mempertahankan komitmen mereka yang telah mengadopsinya.

2) Education Strategy

Strategi ini berlaku ketika komunikator berhubungan langsung dengan sekelompok orang. Contohnya adalah seperti konseling rehabilitasi narkoba, *Alcoholics Anonymous sessions*, dan kepengajaran.[55] Pilihan forum pendidikan didasarkan pada apakah komunikator atau pemasar sosial mampu mengatur dan juga mampu secara anggaran atau finansial. Sifat dari agenda perubahan sosial dan kebutuhan pengadopsi target juga merupakan faktor utama. Misalnya, layak bagi konselor AIDS prevention untuk bertukar pandangan dalam sebuah lokakarya terbuka, namun mungkin tidak mungkin bagi korban AIDS melakukannya.

3) Word of Mouth Strategy

Yang dimaksud dengan *Word of Mouth Strategy* adalah pada saat komunikator mengatur agar anggota populasi target adopter berfungsi

[55] Ibid., 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai komunikator sekunder, yang meneruskan pesan kepada kenalan mereka, yang pada gilirannya juga akan meneruskan kepada kenalan mereka yang lainnya dan seterusnya. Keberhasilan strategi ini tergantung dari tingkat adopsi dari para *target adopter*.Risiko utama dari strategi adalah terjadi distorsi informasi apalagi semisal produk sosial yang ditawarkan rumit dan kompleks. Oleh karena itu pemasar sosial harus menyederhanakan pesan.

b. The Message

Pemasar sosial harus menjawab tiga pertanyaan sebelum memutuskan apa yang harus dikatakan dalam *personal communication program*: 1) Haruskah Pesan bersifat tunggal (*universal*) atau beragam (varied messages) ? 2) Bagaimana pesannya dipilih? Dan 3) Bagaimana seharusnya pesan disampaikan ?.[56]

1) Universal or Varied Messages

Ketika posisi produk sosial menunjukkan bahwa sebagian besar target adopter sangat termotivasi untuk mencoba produk atau memiliki kesan positif terhadap produk, maka menggunakan pesan *Universal* merupakan keputusan yang sangat tepat.

Namun apabila target adopter terdiri dari banyak segmen yang memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda – beda, maka menggunakan *varied messages* sangat tepat. Dalam hal ini, beberapa jenis pesan akan

[56] Ibid., 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihasilkan sesuai dengan segmen dari *target adopter* yang berbeda – beda tadi. Personal communicators memang memiliki keunggulan yaitu sering berada pada posisi terbaik untuk mengenali kesesuaian pesan untuk individu maupun kelompok.

2) Which Message to Use

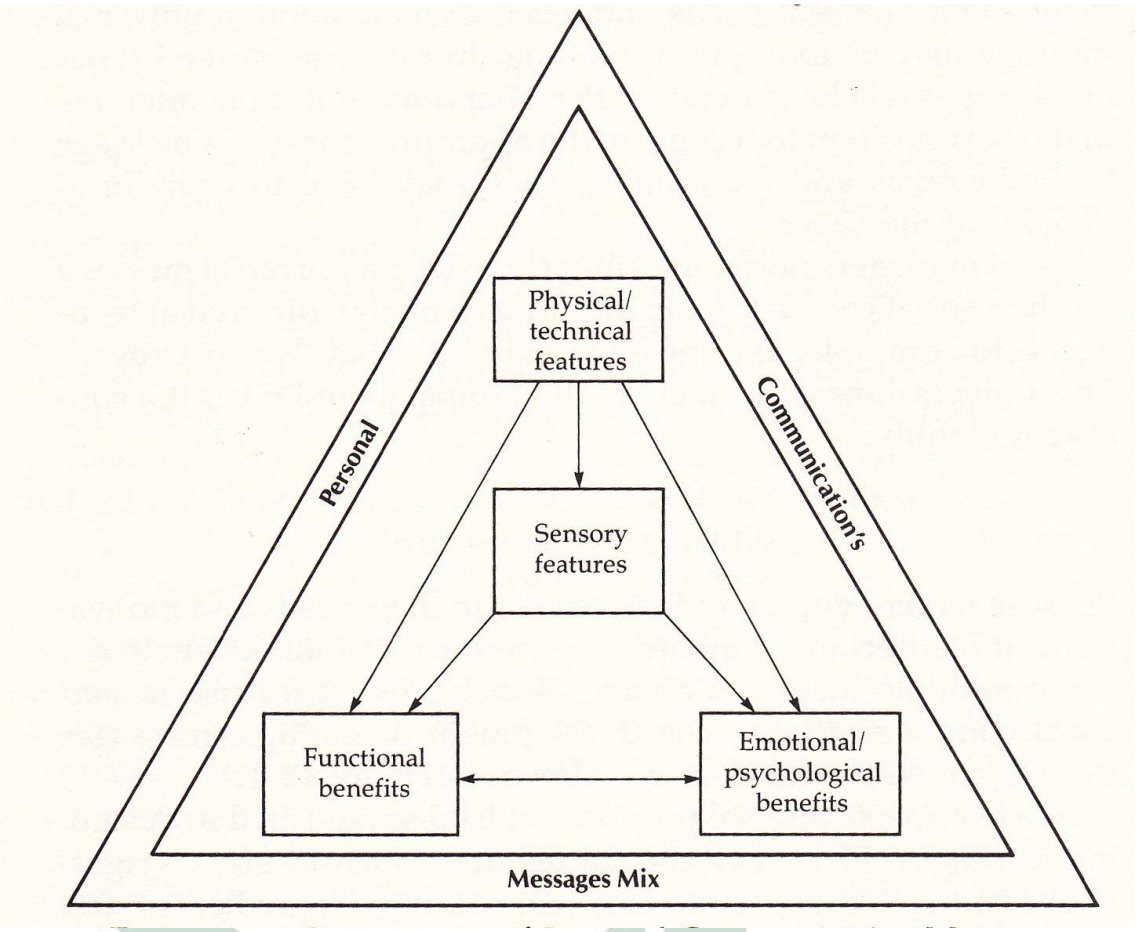
Dikarenakan target pemirsa adopsi bervariasi dalam kebutuhan dan motivasi mereka, sudah menjadi praktik biasa bagi pemasar sosial untuk mengembangkan banyak pesan tentang produk sosial untuk digunakan dalam *personal communication*.

Ada beberapa elemen yang bisa dijadikan panduan dalam mengembangkan pesan. Seperti yang digambarkan pada bagan di bawah in:

Gambar I.2 Elemen – elemen mengembangkan Pesan[57]

[57] Ibid., 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Dari bagan tersebut kita bisa mengetahui bahwa ada 2 fitur produk sosial yakni *physical/technical features* atau fitur fisik dan *sensory features*. *Physical/technical features* adalah fitur atau kualitas yang dapat diamati dari produk sosial yang akan ditawarkan. Contohnya adalah seperti ukuran, berat, suhu, bahan dan kualitas lain yang dapat diamati. *Sensory feature* merupakan fitur yang diharapkan bisa dilihat, dirasakan, didengar, diendus oleh *target adopter*.

Selain fitur juga ada 2 jenis manfaat yang bisa digunakan untuk mendisaign pesan yakni *functional benefits* dan *emotional/psychological*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benefits. Yang dimaksud dengan *functional benefits* adalah berhubungan dengan apa yang dapat dilakukan oleh produk sosial bagi *target adopter*. Sedangkan yang dimaksud dengan *emotional/psychological benefits* adalah apa saja yang dipercaya oleh target adopter sebagai manfaat dari penggunaan produk sosial. Disebut sebagai emosional dan psikologis karena realitasnya berada di dalam benak *target adopter*.

3) How to Present Messages

Personal communicators tidak pantas menggunakan terlalu banyak jenis pesan dikarenakan akan membuat pesan menjadi terlalu berlebihan. *Personal communicators* harus menetapkan pesan mana yang akan digunakan. Lalu muncul pertanyaan, Bagaimana seharusnya berbagai fitur dan manfaat terkait dan diurutkan dalam pesan? Salah satu aturan terkenal tentang keahlian menjual mengatakan: **:** *Don't sell what you want, sell what they want*.[58] Sehingga personal communicators harus memperhatikan siapa calon pengadopsi target dan apa yang mereka percaya dari produk sosial yang kita tawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada buku Sosial Marketing *Personal communicators must start with who the prospective target adopters are and what they believe they will get out of a social product.*[59] Oleh karena itu, mereka harus mulai mempresentasikan dengan menjelaskan manfaat produk kepada target pengadopsi, bukan dengan fitur produk. *Personal communicators* harus memulai dengan manfaat yang

[58] Ibid., 227.
[59] Ibid., 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling dapat dipercaya dan dapat disertai penguatan sensorik karena manfaat tersebut akan membuat target adopter tidak ragu, tidak salah paham, dan tidak keberatan. *Sales people put it this way: The sale depends on emotion backed by logic*.[60] Dari pernyataan tersebut kita bisa mengetahui bahwa penjualan bergantung pada emosi yang didukung oleh logika. Manfaat adalah emosi sedangkan fitur fisik / teknis dan sensorik adalah logika. *Personal communicators* harus hanya mengemukakan fitur yang bermanfaat langsung bagi pengadopsi target.

c. Execution Of The Communication

Mass communication has to prepare only for a single execution because there are no direct interactions with a communication audience. Personal communication, however, must prepare for as many executions as there are repeated and varying interactions.[61] Dari penjelasan tersebut kita bisa mengetahui bahwa komunikasi massa hanya menyiapkan satu *execution of the communication* karena tidak ada interaksi langsung dengan khalayak komunikasi, sedangkan personal communiation harus mempersiapkan banyak eksekusi karena ada interaksi langsung, berulang dan beragam.

[60] Ibid., 228.
[61] Ibid., 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

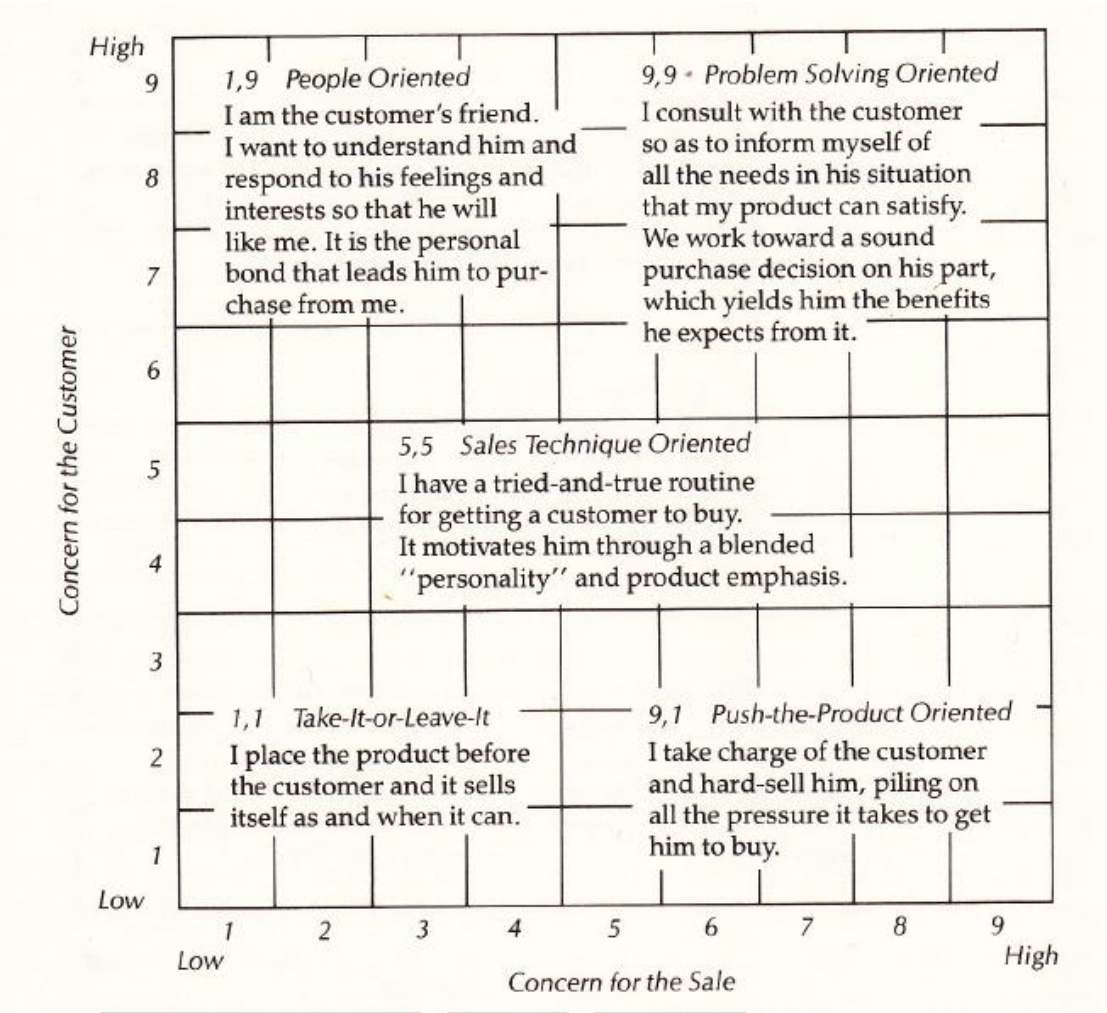
1) Type of Interactions

Blake and Mouton distinguished several personal communication orientations toward sales prospects or target adopters.[62] Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *personal communication* dapat dibedakan menjadi 2 berdasarkan orientasi komunikasinya yakni personal communication yang berorientasi terhadap prospek penjualan dan ada juga yang orientasinya adalah target pengadopsi. Kedua orientasi tersebut akhirnya menimbulkan lima gaya interaksi yang ditunjukkan pada Gambar dibawah.

[62] Ibid., 229.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

;



Penjelasan :

Pada gambar di atas terdapat 5 jenis interaksi antara komunikator dan juga target adopter yang dilihat dari 2 faktor yakni fokus terhadap customer dan fokus terhadap penjualan.

Jenis Interaksi yang pertama adalah *take it or leave it*. Interaksi ini adalahh ambil atau tinggalkan. Maksudnya adalah komunikator pasif dalam menjual produk sosial. Komunikator hanya mengandalkan produk tersebut dapat menjual dirinya sendiri, tanpa usaha yang keras dari komunikator.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis Interaksi yang kedua adalah *Push the Product Oriented*. Pada jenis interaksi ini maksudnya adalah *personal communicators* fokus terhadap penjualan. Sehingga komunikator berusaha dengan keras bahkan menekan atau memaksa untuk bisa membuat *customer* melakukan pembelian. Komunikator tidak mempedulikan aspek *customer*.

Jenis Interaksi yang ketiga adalah *Sales Technique Oriented*. Interaksi jenis ini cukup rutin dilakukan. Fokus interaksi seimbang antara fokus terhadap penjualan dan fokus terhadap *target adopter*. Interaksi disini terdiri dari campuran antara kedekatan atau *personality* dan penekanan terhadap produk.

Jenis Interaksi yang keempat adalah *People Oriented*. Bahasa lainnya adala interaksi yang fokus terhadap orang. Interaksi jenis ini menjelaskan bahwa komunikator menjadi seperti teman dari customer. Pada jenis interaksi ini *personal communicators* berusaha untuk selalu memahami perasaan dari *target adopter* dan menanggapi perasaan *target adopter* tersebut sehingga membuat *target adopter* suka terhadap *personal communicators*. Akhirnya terjadi ikatan personal antara komunikator dan *target adopter* yang akhirnya membuat komunikator mudah untuk mempengaruhi *target adopter* untuk membeli produk sosial yang kita tawarkan.

Jenis Interaksi yang kelima adalah *Problem Solving Oriented*. *I consult with the customer so as to inform myself of all the needs in his situation that my product can satisfy. We work toward a sound purchase*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

decision on his part, which yields him the benefits he expects from it. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pada interaksi ini, *personal communicators* menjelaskan produk sosialnya sesuai dengan situasi atau masalah yang dihadapi oleh target adopter. *Personal communications* berusaha memenuhi kebutuhan atau menjawab masalah yang dihadapi oleh *target adopter*.

2) Relationship Marketing

Karena mereka melihat tantangan mereka karena membantu calon pengadopsi target untuk memecahkan masalah mereka, mereka harus meluangkan lebih banyak waktu dengan pengadopsi target untuk mempelajari masalah ini. Mereka harus beralih dari pemasaran transaksi, "dengan fokusnya untuk melakukan penjualan awal, dengan" pemasaran hubungan, dengan fokus pada membangun hubungan yang mendukung dengan pengadopsi target dari waktu ke waktu.

Relationship marketing harus dimulai dari konseptualisasi bagaimana pengadopsi target memecahkan masalah. Proses melalui mana pengadopsi target dimulai dengan ketidakpastian. Dengan demikian, tujuannya adalah untuk menghilangkan atau mengurangi ketidakpastian dengan mencoba merumuskan masalah, mencari solusi alternatif dan kemudian yang optimal, dan akhirnya mendorong target adopter untuk menerapkan solusi optimal. Baru kemudian ketidakpastian target para pengadopsi berkurang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prosesnya bisa salah di beberapa titik. Pengadopsi target mungkin salah merumuskan masalah, mereka mungkin tidak mengenali solusi optimal, mereka mungkin tidak mengevaluasi solusi alternatif dengan benar, atau penerapan solusi yang mereka pilih mungkinSalah Kesalahan ini mengarah ke tahap kunci di mana seorang komunikator pribadi dapat melakukan intervensi secara efektif dalam proses pemecahan masalah target adopter. Jika komunikator tiba di tempat kejadian ketika target adopter sedang mencoba menerapkan solusinya, maka tugas komunikasi adalah untuk membantu target adopter menerapkan solusinya. Jika komunikator tiba di tempat kejadian ketika target adopter pertama menghadapi masalah, maka tugasnya adalah meluangkan lebih banyak waktu untuk membantu target adopter untuk menentukan masalahnya, menghasilkan solusi alternatif, memilih yang terbaik, dan menerapkannya. Ketika komunikator pribadi berhasil terlibat dalam fase awal proses, nilainya menjadi target pengadopsi lebih besar dan mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id