BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications)* Panitia dalam Acara YouMEC 2015

Akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan atau lembaga yang telah menerapkan bentuk komunikasi pemasaran terpadu, atau yang biasa dikenal dengan sebutan IMC (*Integrated Marketing Communications).* Bentuk komunikasi ini diaplikasikan dalam hal pemasaran, karena terbukti bahwa IMC telah banyak memberikan dampak positif kepada perusahaan. Sehingga di tahun ini, IMC mulai banyak digunakan dikalangan para marketing perusahaan untuk mempersuasi calon pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications)*) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi yang beragam, seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling, sponsorship* dan publisitas, yang dikirim ke target atau pelanggan merek dan waktu yang telah ditentukan. Tahap pertama dari proses *Integrated Markering Communications* (IMC) membutuhkan pemasar untuk memenuhi profil segmen pelanggan atau calon pelanggan, dan kemudian menentukan apa jenis pesan dan saluran terbaik akan mencapai tujuan komunikasi

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 dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mendorong tindakan itu kepada segmen pasar yang dituju.[19]

Dalam dunia periklanan (komunikasi pemasaran) mulai berkembang sebuah teori baru mengenai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications* / IMC*). Integrated Marketing Communications* ini bahkan menjadi sebuah tren yang terpenting dalam sebuah perkembangan pemasaran di tahun 1990-an. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Seperti yang diringkaskan dengan jelas kutipan di bawah ini :

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.

Alasan mendasar dari komunikasi terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.[20]

Sehingga jelas, dalam pelaksanaan sebuah acara atau program, bagian yang terpenting adalah sebuah iklan dan pemasarannya. Bagaimana produk atau kegiatan

---

[19] William Chitty, Nigel Barker, Terence A.Shimp*, Integrated Marketing Communications*, Second Asia Pasific Edition (Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited, 2008), hlm 5

[20] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 22-23

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 ditawarkan menjadi perhatian atau minat khalayak untuk diikuti. Sehingga IMC ini menjadi sebuah hal yang perlu dijadikan acuan dalam suatu kegiatan atau program.

Komunikasi yang jelas dengan konsisten dilakukan akan memungkinkan terciptanya sebuah hubungan yang lebih baik. sehingga, sebagai pemula kita mampu mendapatkan pelanggan atau klien sekaligus mempertahankannya dalam satu waktu hingga acara berlangsung. Sebab konsisten berkomunikasi dalam dunia maya dengan menggunakan media internet saja tidak cukup untuk membangun sebuah hubungan yang lebih dekat dan dipercaya.

Komunikasi yang konsisten juga dapat menciptakan efek penguatan. Hal ini seperti model belajar: penguatan pesan yang konsisten dan dilakukan secara teratur akan menciptakan pengetahuan yang abadi. Pada gilirannya, hal ini akan mempermudah kita mempertahankan pesan merek dengan biaya lebih rendah. Hal ini biasanya dilakukan pada sebuah *event* atau kegiatan yang bersifat murni sosial, sehingga komunikasi harus diterapkan dengan baik untuk mendapatkan dukungan secara finansial maupun materi untuk merealisasikan kegiatan tersebut.

DefinisI *Integrated Marketing Communications* menurut prespektif yang cukup luas. *Integrated Marketing Communications* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Marketing Communications* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada prilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Marketing Communications* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon

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

pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *Integrated Marketing Communications* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communications* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[21]

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communications* itu antara lain adalah:

a. Mempengaruhi prilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communications* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan *Integrated Marketing Communications* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberaoa bentuk respon dari perilaku konsumen.[22]

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

---

[21] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 24
[22]Ibid, hlm 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

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya *Integrated Marketing Communications* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.[23]

d. Menciptakan sinergi. Dalam definisi *Integrated Marketing Communications* terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa *Integrated Marketing Communications* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.[24]

Membuat acara yang bertemakan entrepreneur merupakan sebuah jawaban dari pertanyaan bagaiamana mencapai sebuah kesuksesan dalam berbisnis. Juga mengaplikasikan teori komunikasi bisnis yang ada, untuk mencapai *top of mind awarness.*

Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi hasil pesan yang akan disebar luaskan kepada khalayak. Kerangka

---

[23] Ibid. hlm 25

[24] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 29

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

kerja dalam proses pengambilan keputusan ada empat komponen umum, yaitu : (I) membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran, (II) memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran, (III) membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek, dan (IV) meningkatkan ekuitas merek. [25]

Ada tiga komponen dalam menggambarkan atau mengukur komponen komunikasi efektif. Antara lain adalah: Kecepatan, ketelitian dan keringkasan.[26] Menggunakan Komunikasi efektif dalam membuat sebuah event sangatlah penting untuk membantu kesuksesan promosi, karena promosi adalah bagian terpenting dalam membuat sebuah *event* atau program lainnya.

Para komunikator yang teliti memperoleh promosi yang lebih cepat daripada para komunikator yang kurang teliti. Karena seorang yang memiliki komunikasi paling teliti akan memperoleh hasil dari promosi secara cepat di bandingkan seorang komunikator yang tidak memiliki ketelitian dalam hal berkomunikasi.

Setelah mengetahui bagaiaman cara komunikasi efektif tersebut dibuat. Isi sebuah pesan juga akan mempengaruhi makna. Sehingga perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah pesan, agar menarik. Karena setiap argumen harus disampaikan dengan baik. Selain itu perlu adanya pemilihan media yang tepat untuk menyalurkan pesan agar sampai dengan tepat dan cepata kepada khalayak atau target audiens.

---

[25] Ibid, hlm 40-41
[26] T.M. Lillicio, *Komunikasi Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, Cetakan Kedua 1984), hlm 50.

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

Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi. Walaupun istilah media umumnya digunakan untuk media iklan (televisi, majalah, radio dan lain-lain), konsep media relevan dengan alat MarCom. Sebagai contoh, pesan dalam penjualan perorangan dapat disampaikan melalui komunikasi tatap muka atau *telemarketing*, alternatif media ini mempunyai biaya dan efektivitas yang berbeda-beda.[27]

Selain media, penentuan momentum untuk mengeluarkan sebuah iklan atau promosi amatlah penting untuk mencapai kesuksesan sebuah pesan agar diterima dan mampu menarik khalayak.

Kata momentum digunakan untuk menyebut gaya atau kecepatan gerak suatu obyek, dorongan dari suatu obyek (*impetus*). Kereta api mempunyai momentum ketika ia meluncur di relnya, peswat luar angkasa mempunyai momentum ketika ia mengorbit, seseorang pemain hoki es mempunyai momentum ketika ia meluncur menyerang pertahanan lawan. Program komunikasi pemasaran juga mempunyai, atau dapat pula kekurangan, momentum. Tidaklah cukup hanya dengan mengembangkan pesan iklan, presentasi penjualan perorangan atau merilis publisistas. Efektivitas dari tiap bentuk pesan umumnya membutuhkan upaya yang cukup serta kontinuitas dari upaya tersebut. Hal inilah yang dimaksud dengan momentum ketika dihubungkan dengan komunikasi pemasaran. Kurangnya momentum paling tidak merupakan ketidak efektifan, jika tidak dapat dikatan pemborosan.[28]

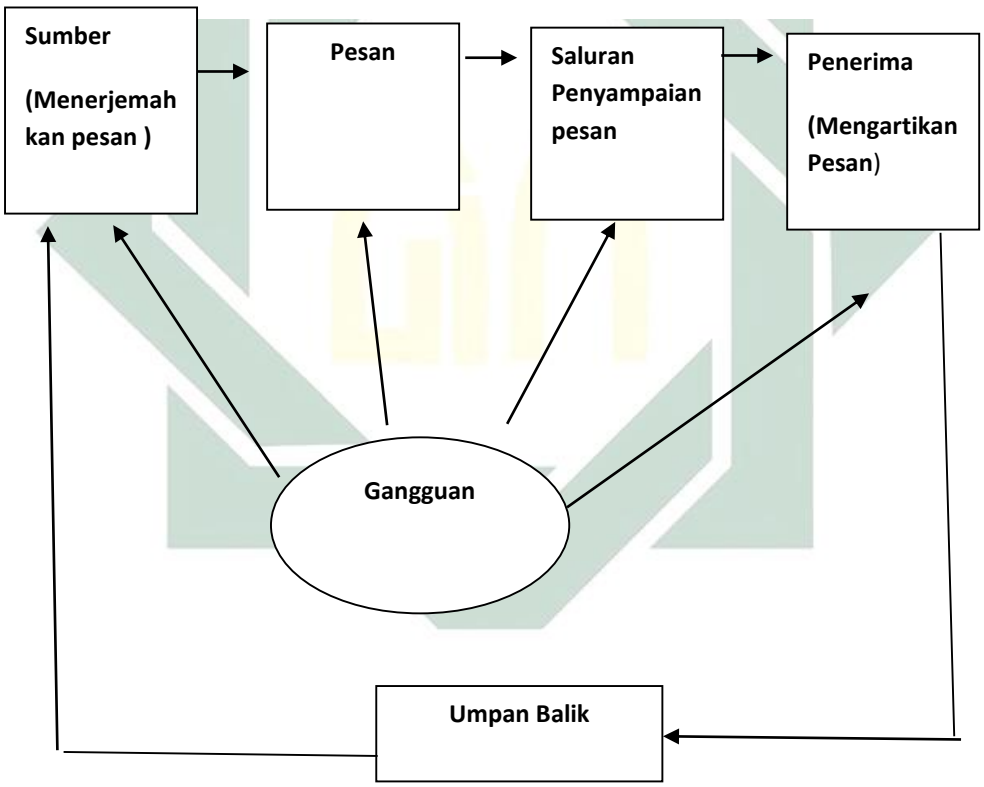
---

[27] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 57
[28] Ibid, hlm 57

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

Setelah membuat isi pesan yan menarik hingga menemukan media yang tepat sebagai penyalur pesan tersebut kepada khalayak. Maka perlu diperhatikan tahap selanjutnya, yakni evaluasi program atau *event* yang akan diselenggarakan. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa program atau *event* yang akan dilaksanakan promosi yang dilakukan sudah tepat.

Inilah gambaran unsur-unsur dan proses komunikasi yang biasa digunakan dalam penerapan IMC.



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

Hal yang mendasar dari proses komunikasi adalah konsep arti (*meaning*) yang dimilikinya. Para pemasar berusaha menunjukkan arti merek mereka. Sedangkan konsumen memperoleh arti yang sama atau mungkin juga berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator pemasaran.[29]

Terdapat dua aspek penting dari perencanaan program iklan. Yaitu pertama, aspek perencanaan pesan. Dan kedua, aspek strategi media. Perencanaan pesan sering mengacu pada strategi kreatif, yaitu penentuan daya tarik utama (*basic appeal*) dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi sasaran. Strategi media adalah kegiatan untuk menentukan saluran komunikasi apa yang akan digunakan.[30]

Pekerjaan ini membutukan evaluasi yang hati-hati terhadap media yang akan dipilih termasuk juga memperhitungkan keunggulan dan keterbatasan suatu media, biasanya yang dibutuhkan, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiensi sasaran. Jika strategi pesan dan media sudah diputuskan, maka tahap selanjutnya adalah mengambil langkah-langkah untuk melaksanakan strategi tersebut.

Dalam kegiatan *Integrated Marketing Communications* tentunya terdapat evaluasi dan monitoring untuk melihat sejauh mana efektifitas sebuah pesan yang dibuat telah sampai kepada audiens dengan cepat dan tepat. Sehingga menimbulkan umpan balik (*feed back*) yang diinginkan. Karena merupakan tahap akhir dari perencanaan sebuah promosi.

---

[29] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 165

[30] Morissan, *M.A. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 44

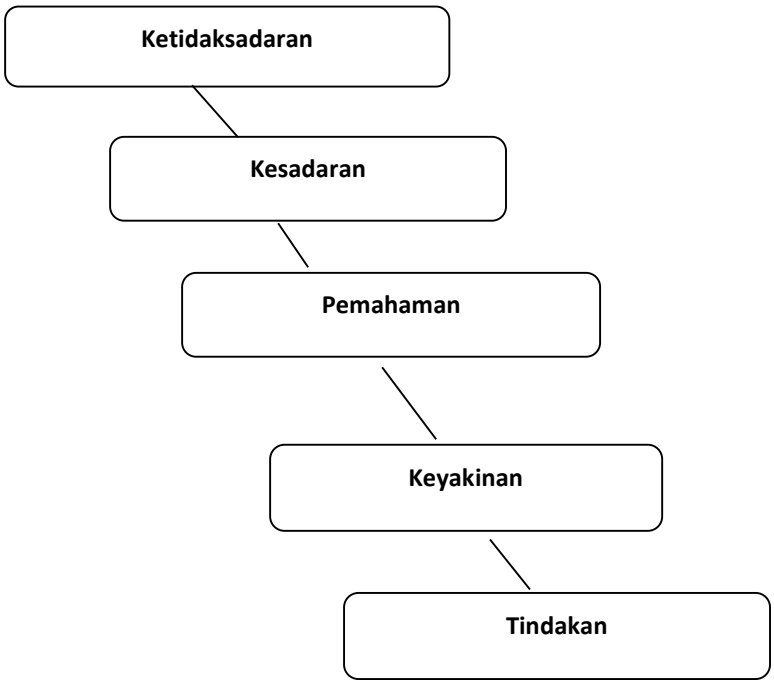
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam bisnis kontemporer saat ini, mereka yang bekerja dibidang pemasaran, periklanan dan bidang-bidang promosi lainnya diharapkan memahami dan dapat menggunakan berbagai instrumen komunikasi pemasaran yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan satu instrumen yang menjadi keahliannya saja.[31]

2. Pola Model DAGMAR

Didalam IMC, model yang pertama kali digunakan setelah pesan diolah dan terintegrasi dengan baik, kemudian hasil pesan yang matang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan agar mendapatkan *feedback* langsung oleh calon pelanggan, adalah Model DAGMAR.

Gambar Model DAGMAR yang dikembangkan oleh RH Colley pada awal tahun 1960-an. Model ini merupakan contoh yang konkret tentang yang umumnya disepakati sebagai unsur-unsur utama.[32]



[31] Morissan, M.A. Periklanan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 46
[32] Tom Brannan, *Integratetd Marketing Communication* (Jakarta: Penerbit PPM, 2005), hlm 42

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

Menurut Colley, konsumen memulainya dengan tidak mengetahui adanya merek, dan ia menyebutnya sebagai *unawarness* (ketidaksadaran). Kemudian bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek, tahapan *comprehension* (pemahaman). Mereka percaya pesan yang disampaikan merek, *conviction* (keyakinan) dan terakhir, merek tersebut cocok buat mereka, sehingga mereka membelinya *action* (tindakan).[33]

Gambar dibawah ini akan mengilustrasikan peran yang biasanya diterapkan dalam komunikasi pada setiap tingkatan seperti tingkatan yang terdapat pada model DAGMAR.

Tingkatan DAGMAR	**Peran Komunikasi**
Ketidaksadaran	Untuk membangun kesadaran tentang keberadaan merek.
Kesadaran	Untuk membangun tingkat kesadaran diantara para audiens sasaran yang lebih besar.
Pemahaman	Untuk mendidik atau menginformasikan kepada audiens tentang aspek-aspek khusus dari merek.
Keyakinan	Untuk membangun presepsi tertentu atau untuk meluruskan presepsi yang salah tentang merek.

[33] Tom Brannan, *Integratetd Marketing Communications* (Jakarta: Penerbit PPM, 2005), hlm 42

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

Tindakan	Untuk menggerakkan kunjungan pelaku ritel atau respon melalui pos atau telfon. Untuk meningkatkan penjualan atau uji coba produk.

Tugas pertama untuk semua yang terlibat didalamnya adalah membuat pasar menyadari akan adanya pelayanan. Mereka memulainya dengan menargetkan pasar bisnis. Dalam hal ini, tingkatan ulasan berita yang disampaikan dapat membantu mencapai sasaran tersebut.[34]

Ketika tujuan komunikasi telah ditetapkan, elemen-elemen dipilih dan dibaurkan, pesan dan media dipilih, dan program diimplementasi dan dipertahankan, program tersebut kemudian harus dievaluasi. Hal ini dicapai dengan mengukur hasil dari usaha MarCom, diperbandingkan dengan tujuan-tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.[35]

Inilah yang membuat model DAGMAR menjadi pijikan awal seorang *marketing* atau humas yang akan memulai untuk mempersuasi calon pelanggan atau stakeholder eksternalnya untuk melakukan sebuah tindakan yang terdapat didalam pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Karena model ini cukup memiliki dampak yang positif sejauh ini penelitian telah meneliti, maka semua sepakat agar model DAGMAR ini diterapkan pada saat pikiran seseorang tidak memahami akan

[34] Tom Brannan, *Integratetd Marketing Communications* (Jakarta: Penerbit PPM, 2005), hlm 44
[35] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 59

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

suatu hal baru. Karena edukasi pasar hingga menimbulkan sebuah keyakinan amat penting dilakukan.

Didalam prosesnya, pengaruh pesan sangat penting dalam merubah pandangan seseorang. Sehingga pesan yang akan disampaikan kepada komunikan mampu difahami dengan baik. sehingga memunculkan sebuah kayakinan akan kebenaran pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

Selain faktor yang terkait dengan penerima, karakteristik informasi, atau pesan, juga memiliki dampak yang besar terhadap proses seleksi, interpretasi dan retensi. Lima pertimbangan penting secara khusus adalah : *asal, modus, karakter fisik, organisasi dan pembaruan*.[36]

Kelima faktor tersbut dapat mempengaruhi penerimaan pesan yang akan didapatkan oleh komunikan. Komunikan akan lebih memahami akan asal pesan hingga faktor lain yang mempengaruhi datangnya pesan tersebut. Sehingga komunikan bisa memahami maksud dari pesan yang dismpaikan.

Selain itu, faktor kemajuan teknologi dan lingkungan sekitar juga akan mempengaruhi penerimaan pesan tersebut. Seberapa cepat kah pesan itu diterima, seberapa mudah difahami kah pesan itu, hingga memunculkan dorongan seseorang untuk ingin tau dan memahami maksud dari pesan yang telah disampaikan. Sehingga seorang komunikan harus memperhatikan hal ini dengan sangat detail dalam tiap tahapan prosesnya hingga komunikan melakukan tindakan akibat pesan yang telah disampaikan.

---

[36] Brent D.Ruben, Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Prilaku Manusia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 120

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. Kajian Teori

Salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai "Perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain". (Olson dan Zanna, 1993, hlm. 135). [37]

Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Perilaku seseorang sering ditentukan oleh sikap mereka. Dan konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah sebuah keyakina, atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang. Sehingga dalam hal ini sangat penting penggunaan komunikasi persuasi dalam menyampaikan pesan.

Dalan penelitian ini, peneliti memilih salah satu teori persuasi untuk mengidentifikasi data temuan dilapangan mengenai komunikasi persuasi panitia acara untuk menginformasikan acara YouMEC 2015. Teori yang digunakan adalah teori inokulasi dari Lumsdaine dan Janis. Teori ini merupakan salah stau teori persuasi yang dapat mendukung sebuah intansi atau perusahaan dalam melakukan promosi kepada khalayak luas, melalui psikologi tiap individu dengan pendekatan persuasif.

Salah satu penelitian awal tentang bagaimana menciptakan imunitas sikap terhadap perubahan dilakukan oleh Lumsdaine dan Janis, para kolega Carl Hovland

[37] Werner J. Severin, James W Tankard, Jr. *Teori Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Kencana Predana Media Group, Cetakan ke 5, 2009), hlm 177

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

(Hovland, Janis dan Kelley, 1953). Eksperimen mereka menindak lanjuti karya Hovland, dan Heffield sebelumnya tentang pesan satu sisi dan dua sisi (1949).[38]

Lumsdaine dan Janis (1953) mengatakan bahwa penerima pesan dua-sisi menjadi "kebal" (berinokulasi). Ini adalah sebuah analogi medis yang kemudian digambarkan oleh William McGuire dan Demetrios Papageorgis (1961) dalam teori inokulasi mereka. McGuire dan Papageorgis menyebutkan bahwa sebagian besar orang memiliki banyak keyakinan yang tidak tertantang dan bahwa keyakinan-keyakinan ini sering dapat dengan mudah goyah ketika diserang karena orang-orang tersebut tidak terbiasa mempertahankannya. Situasi itu hampir sama dengan keadaan di bidang medis ketika seseorang dibesarkan di lingkungan yang bebas-kuman dan tiba-tiba dihadapkan dengan pada lingkungan penuh kuman. Tubuh orang itu rentan akan infeksi karena ia belum membentuk kekebalan sama sekali. Orang semacam itu dapat diberi kekebalan baik dengan penanganan suportif, diet yang baik, olahraga, istirahat dan sebagainya, atau dengan imunisasi, sengaja mendapat paparan kuman yang sudah dilemahkan sehingga merangsang perkembangan pertahanan atau kekebalan. Di bidang medis, pendekatan kekebalan lebih efektif dibandingkan penanganan suportif dalam menghasilkan resistensi. Kata *imuniasasi* dapat diaplikasikan dalam kedua metode pembentukan imunitas ini, pendekatan suporti atau pendekatan kekebalan. [39]

Teori inokulai ini dapat diterapkan dalam aplikasi pemasaran, dimana panitia acara akan mempersuasi calon peserta dan seponsor menggunakan

---

[38] Werner J. Severin, James W Tankard, Jr. *Teori Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Kencana Predana Media Group, Cetakan ke 5, 2009), hlm 192
[39] Ibid, hlm 193

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

pendekatan ini, yang telah dianalogikan dengan contoh medis. Karena sebagian besar orang telah memiliki keyakinan atau informasi sebelumnya tentang sebuah acara. Sehingga, ketika hadir acara yang pernah ia dengar dengan konsep yang unik dan berbeda, akan memunculkan keingintahuan, yang memungkinankan keyakinan yang dimiliki seseorang itu menjadi goyah.

Riset akhir-akhir ini telah berupaya menginvestigasi proses terjadinya pemberian imunitas. Pfau dan rekan-rekan (1995) menginvestigasi peranan ancaman dan keruwetan dalam imunitas. Mereka berpendapat bahwa ancaman berperan penting dalam imunitas dengan meningkatkan keinginan seseorang untuk mempertahankan keyakinan mereka. Pada dasarnya, ancaman memicu motivasi seseorang untuk membuat sikap menjadi kebal terhadap perubahan. Tanpa adanya ancaman, mungkin tidak akan ada dampak sebuah pemberian imunitas. Dengan *keruwetan*, mereka mengarahkan proyeksi sebuah objek sikap tertentu pada subjek khusus. Apabila tidak ada *keruwetan*, yaitu apabila objek sikap tidak menonjol, munkin tidak akan terjadi imunitas. Selain itu, *keruwetan* adalah sebuah pra-kondisi penting atas ancaman yang diperkirakan. Pemberian imunitas merupakan sebuah teknik efektif dalam kampanye komunikasi.[40]

Maka teori ini memiliki peran penting dalam kampanye komunikasi. Salah satu bentuk kampanye komunikasi itu sendiri adalah komunikasi pemasaran yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau intansi untuk mempersusi khalayak dengan cepat dan efektif.

---

[40] Werner J. Severin, James W Tankard, Jr. *Teori Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Kencana Predana Media Group, Cetakan ke 5, 2009), hlm 195

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