

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1.	Nabiya Mauliddina	Hubungan <i>Special Event</i> “Bandung Blossom 200” Dengan Sikap Masyarakat Terhadap Kota Bandung	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional untuk menemukan hubungan di antara variabel-variabel melalui uji hipotesis.	<i>Special Event</i> “Bandung Blossom 200” memiliki hubungan yang kuat dengan sikap masyarakat terhadap Kota Kandung	Perbedaan terdapat pada teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi <i>Pearson Product Moment</i>

2.	Asri Permata Sari	Hubungan Antara <i>Event Sponsorship</i> Elzatta Hijab Dalam Acara Indonesia <i>Fashion Week</i> dengan Minat Beli Member Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan studi korelasional.	Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>event sponsorship</i> Elzatta Hijab dalam Acara Indonesia <i>Fashion Week</i> dengan minat beli member Elzatta Hijab	Perbedaan antara penelitian yang saya lakukan dengan penelitian Asri adalah Perbedaan teknik pengumpulan data karane yang menjadi sample dalam penelitian Asri adalah seluruh member Elzatta Hijab
----	----------------------	--	--	---	---

3.	Misky Putri Aruman	Hubungan Antara Promosi Melalui Pikiran Rakyat <i>Online</i> Dengan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Harian Umum Pikiran Rakyat	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuatitatif dengan analisis korelasi <i>Rank</i> <i>Spearman</i>	Terdapat hubungan yang rendah antara promosi melalui pikiran rakyat <i>online</i> dengan <i>brand</i> <i>awareness</i> harian umum pikiran pikiran rakyat	Perbedaan terdapat pada variable <i>x</i> dimana variable <i>x</i> pada penelitian sodari Misky adalah promosi melalui pikiran rakyat <i>online</i> sedangkan penelitian yang dilakukan penulis variable <i>x</i> adalah <i>event</i> pacarun
----	-----------------------	--	---	---	---

## 2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. komunikasi membangun hubungan dan interaksi sesama manusia dengan cara saling menyampaikan pesan melalui lambang-lambang, baik secara verbal maupun nonverbal.

Pengertian komunikasi harus ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis, sehingga akan menjadi jelas bagaimana pelaksanaan teknik komunikasi itu.

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Secara Umum

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam proses komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, karena hubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya sosial disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*)

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi:

#### A. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan kali ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik.

Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Effendy, 2008:4).

Secara garis besar komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung.

#### B. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Sacara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut komunikasi sosial. Dari pengertian di atas, komunikasi yang dibahas di sini tidak termasuk komunikasi hewan, komunikasi transedental, dan komunikasi fisik. Berdasarkan uraian di atas teknik komunikasi yang menjadi pokok permasalahan dalam pembahasan disini adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain, komunikasi manusia atau komunikasi sosial seseorang, sebagaimana ditegaskan di atas, mengandung makna “proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain” (Effendy, 2008:5).

### 2.2.2 Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media non massa, misalnya surat, telpon, papan pengumuman, poster, dan sebagainya.

Komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat *intensional*, mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran (Effendy, 2008:6).

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis ini banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap menampilkan maknanya yang hakiki yaitu :

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2008:5).

### 2.2.3 Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak ada sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Menurut Effendy, 2008:6) Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.

Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.

Komunikan : Orang yang menerima pesan.

Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Teknik berkomunikasi adalah acara atau “seni” penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya

Yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

### **2.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran**

Terence A. Shimp (2003:4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses

pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Menurut Terence A. Shimp (2003:67) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan,



pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

## 2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

## 4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

## 5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

## 6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

### 2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

## 2.4 Tinjauan Mengenai *Event*

Sejak jaman dahulu, banyak kegiatan dilakukan untuk menandai hari hari penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya penyelenggaraan peringatan bagi banyak masyarakat ditandai dengan seringnya kegiatan semacam festival atau perayaan mengenai sesuatu, hal tersebut diadakan baik bersifat pribadi, organisasi maupun kelompok yang dilakukan secara periodik atau beberapa kali dalam jangka waktu tertentu. Di banyak Negara, *event* telah banyak diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval yang berlangsung secara terus menerus dari waktu ke waktu, misalnya *Halloween*, *New Year's Eve*, *Valentine* dan lain-lain.

Indonesia pun tidak kalah dengan negara negara lain, dengan diselenggarakannya perayaan perayaan hari besar untuk memperingati atau mengenang kejadian kejadian yang bersejarah, seperti peringatan yang berlandaskan agama misalnya perayaan agama Islam salah satunya Maulud Nabi begitu juga dengan perayaan hari raya Waisak bagi umat Buddha. Atau perayaan yang serentak dilakukan oleh seluruh warga negara Indonesia yaitu perayaan ulang tahun kemerdekaan dalam bentuk upacara kenegaraan Republik Indonesia atau kegiatan lain seperti peringatan hari Kartini, hari Sumpah Pemuda, hari Pahlawan, dan masih banyak hari-hari nasional yang diperingati sepanjang tahun.

*Event* merupakan sebuah kegiatan yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang hingga saat ini, *event* itu sendiri menurut Any Noor adalah:

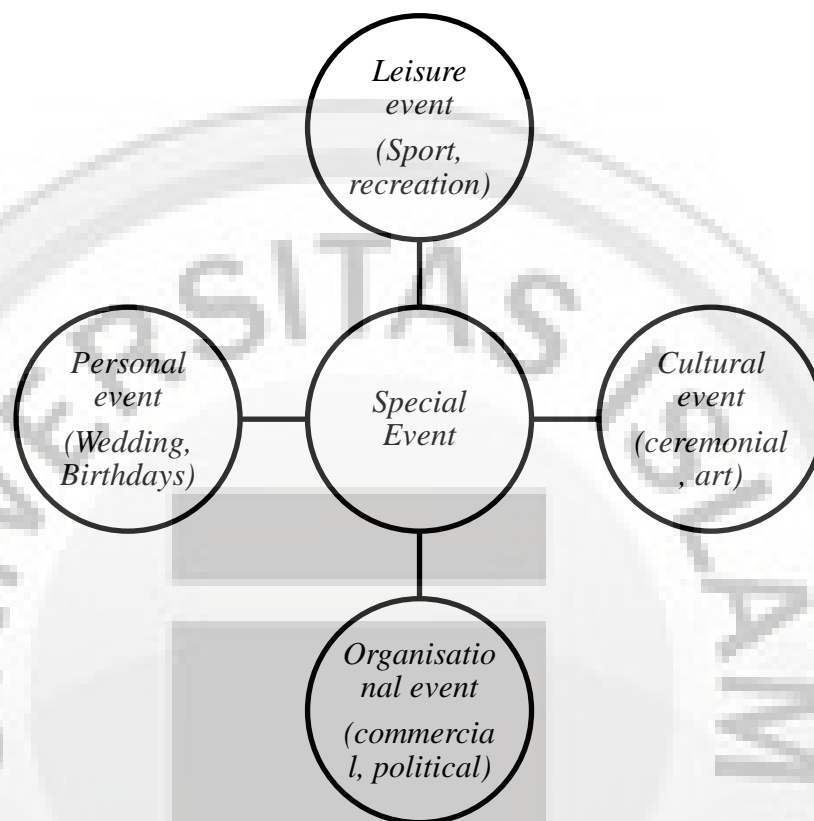
*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati kejadian kejadian tertentu atau hal-hal penting dalam hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya ,

tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2013:8)

Saat ini perkembangan *event* sejalan dengan perkembangan teknologi serta perkembangan kegiatan yang ada pada masyarakat. Perkembangan ini menjadi jenis *event* yang berlangsung lebih beraneka ragam, tidak hanya terpaku pada kegiatan yang terpaku pada penyelenggaraan kegiatan keagamaan saja tetapi perkembangan *event* telah berkembang sesuai dengan pola hidup serta keinginan masyarakat.

Menurut Getz (dalam Noor, 2013:9) definisi lain dari *event* adalah “*Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people*”. Kegiatan ini dapat dikatakan sebagai *special event*, karena keunikan dari *event* tersebut dan diselenggarakan dengan cara acara tertentu.

**Gambar 2.1**  
**Kategori *Special Event***



Sumber: Shone dan Perry dalam Noor, 2013:9

Berdasarkan konsep di atas, maka event terbagi ke dalam empat kategori yakni, *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. Berdasarkan jenis-jenis *event*, *event* pacarun dapat dikategorikan kedalam *sport event*, *sport event* yang berkembang pada saat ini memiliki beragam keanekaragaman dan dengan berkembangnya waktu *sport event* tidak hanya berdiri sendiri tetapi penyelenggaraan *sport event* bisa digabungkan dengan *event marketing*.

*Event* sendiri memiliki karakteristik di mana karakteristik dapat menggambarkan ciri dari sebuah *event* itu sendiri di mana karakteristik *event* dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Keunikan adalah kunci utama dari kesuksesan sebuah *event*, *event* yang memiliki keunikan tersendiri akan mudah diingat dan memiliki perbedaan dengan *event* lain.
2. *Perishability* adalah menyiapkan rencana lain apabila ada sesuatu yang terjadi sehingga *event* tetap bisa berjalan dengan semestinya seperti menyiapkan tempat pengganti apabila terjadi hal yang tidak diinginkan pada tempat yang ada di rencana awal.
3. *Intangibility* adalah segala sesuatu yang tidak berwujud yang akan menjadi kesan yang tinggal pada benak khalayak, hal ini menjadi tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk pelayan *intangibel* menjadi sesuatu yang berwujud.
4. Suasana dan pelayanan adalah karakteristik yang paling penting pada setiap berlangsungnya *event*, *Event* yang diselenggarakan dengan suasana dan pelayan yang baik dan tepat akan menghasilkan hasil yang memuaskan.
5. Interaksi personal adalah Interaksi personal dari pengunjung yang ikut berperan serta pada saat *event* berlangsung (Noor, 2013:14).

Menurut Rosadi Ruslan (2008:105), Tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah:

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

## 2.5 Tinjauan Mengenai *Event Marketing*

*Event* atau acara merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi suatu perusahaan untuk mencapai target sasarannya. Dengan penyelenggaraan *event* perusahaan mampu melakukan komunikasi dan memberikan pesan kepada konsumennya, perusahaan dapat menawarkan produk barang atau jasa untuk menarik *costumer* ataupun *potential costumer*.

Pada *event marketing* terjadi komunikasi dua arah di mana pihak perusahaan yang memiliki agen sebagai perwakilan dengan pengunjung sebagai calon konsumen. Seluruh kegiatan yang berlangsung di dalam suatu *event marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan nilai merek dan eksistensi di kalangan konsumen, meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra positif perusahaan.

Tom Duncan menyebutkan *event marketing* pada bukunya *The Principles of Advertising and Intergrated Marketing Communication*, “*Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involleve a brand’s target audience*” (Duncan, 2005:14). *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan kepada setiap yang hadir pada *event* tersebut. Menurut Duncan *event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, social yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi dengan memberikan timbal balik kepada perusahaan tersebut.



Melakukan *event marketing* mempunyai berbagai keuntungan, salah satunya adalah timbal balik positif atau keuntungan biaya yang didapat jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyelenggarakan *event* tersebut.

Menurut Jefkins, terdapat alasan-alasan penyelenggaraan *event marketing*, yaitu:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang diberi sponsor tersebut.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan perusahaan.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. (Jefkins, 2004;265)

*Event marketing* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen di dalamnya, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi perusahaan.

Elemen yang terkandung dalam sebuah *event marketing* sering disebut dengan 'E' yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Setiap orang membutuhkan hiburan. Beberapa tahun yang lalu untuk memperoleh hiburan seseorang harus keluar dari rumah untuk mendapatkan hiburan, saat ini mereka dapat mendapatkan hiburan melalui komputer, DVD dan internet. Keberhasilan *event marketing* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik masyarakat keluar dari rumahnya untuk mencoba sesuatu yang mereka tidak peroleh di rumah.

2. *Excitement* (berkesan)

*Excitement* kelihatannya maya, tetapi hal ini sebenarnya hal yang nyata. Kesan yang baik yang didapat oleh konsumen adalah kunci kesuksesan *event marketing* diingat oleh konsumen.

### 3. *Enterprise* (berani berusaha)

*Enterprise* diterjemahkan sebagai kesiapan penyelenggara untuk menanggung berbagai resiko, kreatifitas dan inovasi merupakan suatu hal yang penting dalam menyelenggarakan suatu *event marketing*.

Pada suatu *event marketing*, *sponsorship* merupakan hal yang tidak aneh. *sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap kukuh sehingga *event marketing* yang akan diselenggarakan dapat berjalan dengan baik. Pada umumnya pemberian sponsor didasari karena kedua belah pihak memiliki tujuan yang sama.

## 2.6 Tinjauan Mengenai Pesan

Pesan adalah keseluruhan daripada yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan, pesan dapat mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi (Widjaja, 2008:14)

Bentuk pesan dapat bersifat : *informatif, persuasif, coersif*

### 1. Informatif

Memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif misalnya pada kalangan cendekiawan.

### 2. Persuasif

Bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan berupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Tetapi perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendak sendiri, misalnya pada waktu diadakan *lobbying*, atau pada waktu istirahat makan bersama.

### 3. Coersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara sesamanya dan pada kalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya (Widjaja, 2008:16)

Pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat kita akan melakukan hal seperti membidik dan menembak, maka peluru yang keluar haruslah tepat mengenai sasaran, pesan yang tepat harus memenuhi syarat-syarat:

- a) Pesan harus direncanakan secara baik serta sesuai dengan kebutuhan kita.
- b) Pesan harus menggunakan bahasa yang dimengerti kedua belah pihak.
- c) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

#### 2.6.1 Efektifitas Pesan

Efektifitas berarti tercapainya tujuan yang diinginkan atau yang telah direncanakan. Dalam hal ini penyampaian pesan yang efektif pada kegiatan *event*

pacarun berarti tercapainya tujuan yang telah ditentukan berkaitan dengan penyampaian pesan pada *event* pacarun dalam mempertahankan dan menumbuhkan *brand awareness* Honda. Artinya jika pesan yang disampaikan pada kegiatan *event* pacarun dapat menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* Honda, maka penyampaian pesan pada kegiatan *event* pacarun disebut efektif jika mempengaruhi perubahan opini seseorang serta mampu merubah *knowledge* seseorang sesuai dengan apa yang di harapkan komunikator.

Dalam memformulasikan pesan memerlukan pemecahan empat masalah yaitu apa yang akan di katakan (isi pesan) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan) bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2000:225)

### **2.6.2 Isi Pesan**

Dalam menemtukan isi pesan yang baik harus mencakup daya tarik, tema, ide, atau usulan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, yaitu rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional membangkitkan minat seseorang, daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan. Contohnya pesan yang menunjukkan nilai mutu, nilai ekonomis, manfaat atau kinerja suatu produk. Diyakini secara luas bahwa para pembeli paling responsif terhadap daya tarik rasional. Mereka terlatih untuk mengenal kelas produk, terlatih mengenal nilai produk dan bertanggung jawab kepada pihak lain atas pilihan mereka. Konsumen yang membeli produk yang mahal cenderung

akan mengumpulkan informasi dan memperkirakan manfaatnya sebelum melakukan pembelian.

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Rasa takut memang efektif jika tidak terlalu kuat.

Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan. Namun tidak ada bukti pesan yang disampaikan secara humor akan lebih efektif dari pesan yang disampaikan secara serius. Para pendukung dari pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu lebih menarik perhatian, menciptakan rasa suka dan kepercayaan terhadap perusahaan sponsor, tetapi ada pendapat lain bahwa humor akan mengganggu pemahaman seseorang terhadap produk dan dapat mengalihkan pemahaman serta perhatian terhadap produk tersebut.

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan konsumen tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang bersih, hubungan yang lebih baik.

Pesan yang disampaikan dengan berurutan memudahkan komunikasi dalam menangkap isi pesan yang disampaikan. Disini harus disadari dan dipahami bahwa pesan setiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. hal ini dikarenakan kerangka berfikir (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) komunikasi yang berbeda. Oleh karena

itu pesan yang disampaikan harus diperhitungkan agar pesan tersebut dapat ditangkap oleh sebagian besar komunikan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schramm, bahwa pesan haruslah disusun secara jelas, mantap dan singkat agar mudah ditangkap (Sastropoetra, 1990:187)

### 2.6.3 Struktur Pesan

Efektifitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Pesan yang disampaikan haruslah disusun secara jelas, mantap dan singkat agar mudah ditangkap, perlu dipahami bahwa setiap orang memiliki daya tangkap yang berbeda, dengan demikian komunikator harus menyusun pesan yang menurut perhitungannya dapat ditangkap oleh sebanyak-banyaknya orang atau sebagian besar orang yang berkepentingan (Santropoetra, 1990:22). Aspek kejelasan dan kelengkapan pesan merupakan hal yang sangat penting, agar komunikan tidak mengalami kesulitan untuk mengetahui maksud pesan yang disampaikan. Brennan mengemukakan bahwa kelengkapan mencakup *cocisness* (kering kesan/padat), selanjutnya dijelaskan bahwa suatu pesan harus mampu menggunakan kata-kata yang tepat, menghindari kata-kata yang mubazir (*redundant*) menghilangkan perincian yang esensial dan menyusun kalimat yang sederhana tetapi logis (Effendy, 1986:65)

### 2.6.4 Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio maka komunikator harus teliti dalam memilih kata, jika pesan disampaikan melalui televisi atau secara langsung (pribadi) maka unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus

direncanakan dahulu, penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasan maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Dalam penelitian ini, kreabilitas komunikator dan efektifitas pesan diintegrasikan dalam satu kegiatan yaitu *event* pacarun yang berhubungan dengan *brand awareness* Honda.

## 2.7 Tinjauan Mengenai *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness* pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand awareness* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Peter, 2000:190)

“Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebut nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen” (Peter, 2000:190). Apakah peningkatan *brand awareness* sudah memadai, tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk mempertahankan dan memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

“*Brand awareness* menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori” (Durianto, 2004:6)

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

### 2.7.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki empat tingkatan dimulai dari yang paling rendah atau tidak menyadari merek lalu pengingatan kembali merek setelah itu ada pengenalan merek kembali sampai tingkat yang paling tinggi yaitu *top of mind* atau dengan kata lain disebut puncak pikiran yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:



Sumber: (Aaker, 1991:40)



1. *Unware of a brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam *level brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Aaker, 1991:40).

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

Bagi produsen bisa membangun merek dari tahap menancapkan *brand awareness* sampai pada suatu loyalitas merek atau bisa membuat mayoritas pasarnya menjadi *committed buyer* tidaklah mudah. Untuk membuat merek dikenal dan tertancap di benak konsumen saja bukan merupakan hal yang mudah untuk didapat. Akan tetapi apabila sebuah merek sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi di benak pelanggan maka besar pula potensi merek tersebut mempunyai loyalitas merek yang tinggi pula.

Dari definisi *brand awareness* di atas memberikan kesimpulan bahwa khalayak cenderung membeli suatu produk merek yang sudah dikenal oleh mereka karena mungkin memiliki asumsi bahwa merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan dapat diandalkan dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

## 2.8 Tinjauan Mengenai Teori S-R

Teori stimulus-respons lahir karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk perilaku berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan,aksi) yang segera menimbulkan respons (reaksi,gerak balas) S-R atau yang disebut stimulus dan respon di mana teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behaviorik. Teori tersebut menggambarkan stimuler–respon. (Mulyana, 2011:143) teori ini menjelaskan tentang perilaku, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang langsung menimbulkan sebuah respon .

Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab pengukuran merupakan suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut. Faktor lain dari aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*Reinforcement*). Bila penguatan respon ditambahkan (*Positive Reinforcement*) maka respon akan semakin kuat. Begitu pula bila respon dikurangi atau dihilangkan (*Negative Reinforcement*) maka respon juga semakin melemah.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa perubahan perilaku dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Perubahan terjadi melalui rangsangan (stimulus) yang menimbulkan hubungan perilaku relatif (respons) berdasarkan hukum-hukum mekanistik. Stimulus tidak lain adalah *event* pacarun itu sendiri yang terdiri dari beberapa unsur seperti pesan yang terdapat dalam *event* pacarun tersebut, suasana dan pelayanan yang ada selama proses *event* diselenggarakan serta unsur unsur nonverbal seperti spanduk, *photo booth*, dan segala macam atribut Honda yang ada pada saat acara berlangsung. Sedangkan respon adalah akibat atau dampak

berupa reaksi terhadap stimulus. Yang diharapkan adalah respon positif terhadap *brand awareness* Honda .

Melihat faktor-faktor lingkungan stimulus dan hasil tingkah laku yang ada hubungannya antara respon, tingkah laku dan pengaruh lingkungan. Dengan memberikan stimulus maka para peserta akan merespon. Hubungan antara stimulus dan respon ini akan menimbulkan perubahan pengetahuan mengenai Honda. Jadi pada dasarnya *brand awareness* berasal dari segala macam bentuk stimulus yang diberikan selama *event* berlangsung..

Di mana respon yang diinginkan dari *event* tersebut adalah menjaga dan mempertahankan *brand awareness* Honda.