

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok merupakan masalah yang belum dapat diselesaikan hingga saat ini. Dampak dari merokok sangat beragam, dari segi ekonomi maupun kesehatan. Dari segi kesehatan, merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti kanker, impotensi gangguan kehamilan, gangguan pada system kardiovaskular maupun respirasi (Kementerian Kesehatan RI 2020).

WHO dalam laporannya tahun 2013 menjelaskan bahwa kematian akibat tembakau di seluruh dunia sangat mengejutkan, terdapat 1 kematian setiap 6 detik. Jumlah kematian sebanyak 5,4 juta jiwa pada tahun 2005, sebanyak 100 juta jiwa selama abad ke 21, dan jika terus dibiarkan 8 juta jiwa pada tahun 2030 dan 1 milyar jiwa selama abad ke 21.

Merokok menjadi salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh banyak orang dalam hal ini di Indonesia, meskipun dampak buruk dari merokok sudah dipublikasikan, sebagai contoh, munculnya iklan rokok yang ada di berbagai media seperti televisi menjadi salah satu faktor pemicu seseorang untuk merokok. Bagi masyarakat yang mengkonsumsi atau yang tidak mengkonsumsi rokok telah tahu bahwa merokok dapat mendatangkan penyakit berbahaya yang mengancam nyawa namun tetap saja dilakukan oleh banyak orang (Saputro S 2018).

Budaya merokok tidak hanya dilakukan oleh seseorang yang berumur di atas tiga puluh tahunan saja, namun perokok di Indonesia

didominasi oleh seluruh kalangan dari dewasa, remaja dan anak kecil. Tingginya jumlah remaja yang menjadi perokok aktif tak hanya didominasi oleh kaum pria saja melainkan kaum wanita pun menjadi perokok sehingga pengaruh merokok sangat cepat yang banyak menghinggapi para remaja yang masih sekolah. Itu menjadi problem yang dihadapi oleh berbagai negara dimana pun termasuk Indonesia (Saputro S 2018).

Setelah adanya rokok tembakau atau konvensional maka dengan perkembangan jaman yang ada, muncul rokok yang dikemas lebih modern yaitu rokok elektrik/vapor. Pengertian dari Vapor / Vape adalah salah satu inovasi dari bentuk rokok konvensional yang memakai tembakau, yang telah diubah menjadi bentuk rokok elektrik lebih modern yang diklaim sebagai media rokok yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat jika dibandingkan dengan rokok biasa/rokok tembakau (Clara 2017).

Vape pertama kali masuk di Indonesia pada pertengahan tahun 2010, dan saat itu vape belum mendapatkan Sertifikat Uji Legal dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) Indonesia (Clara 2017). Vape atau rokok elektrik dianggap lebih simple dibanding rokok tembakau biasa, bentuk dan cara pemakaiannya terbilang modern yang membuat terlihat kekinian (Tobing, 2019). Setelah adanya inovasi baru tersebut mulai bermunculan para pengguna vape di Indonesia. Data Direktorat Jendral Bea Cukai menunjukkan bahwa pengguna Vape pada tahun 2017 telah mencapai sekitar 950 ribu dengan 650 ribu di antaranya merupakan pengguna aktif (Novia D 2018).

Konsep pengurangan bahaya tembakau dan peralihan perokok ke produk tembakau alternatif, berperan penting dalam mempercepat proses pengendalian tembakau. Hal ini dibuktikan oleh penelitian di Amerika Serikat bertajuk *Potential Deaths Averted in USA by Replacing Cigarettes with E-Cigarette* yang dilakukan oleh Levy dan tim. Hasilnya mengejutkan, sekitar 6,6 juta orang perokok Amerika dapat terhindar dari kematian dini jika perokok beralih ke rokok elektrik ((Kholil 2020).

Adapun berita yang muncul baru-baru ini pada bulan November 2019 ini mengatakan bahwa rokok elektrik atau vape akan dilarang penggunaannya di Indonesia. Melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pemerintah Indonesia berniat melarang penggunaan rokok elektrik (vape) yang belakangan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Penny Lukito, salah satu anggota BPOM menyatakan bahwa nantinya usulan tersebut akan masuk ke dalam revisi Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan (Kusuma 2019).

Hal itu menimbulkan banyak persepsi dari para pengguna vape dari berbagai komunitas di Yogyakarta. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengusulkan pelarangan penggunaan rokok elektrik karena alasan bahan baku yang mengandung senyawa kimia berbahaya bagi tubuh (Indraini A 2019). Dalam hal ini masih banyak orang juga yang belum teredukasi secara benar mengenai kesehatan dari menggunakan rokok elektrik dengan benar maka hal tersebut menjadi dorongan terbentuknya

organisasi vape didalam masyarakat.

Semenjak munculnya Indonesia Vape Expo (INVEX) tersebut maka muncul sebuah ide agar rokok elektrik dapat dikenal lebih baik serta dapat diedukasi dengan baik di seluruh Indonesia mengingat berbagai isu negatif mengenai vape maka muncullah sebuah gagasan untuk membentuk sebuah event tahunan rokok elektrik. Menurut John E. Kennedy (2009) dalam arti sempit, event diartikan sebagai berikut:

Pameran, pertunjukkan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendtaangkan orang-orang ke suatu tempat, agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting, serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy 2009:3)

Indonesia Vape Expo atau lebih dikenal dengan INVEX merupakan sebuah event rokok elektrik/vape tahunan yang bertaraf internasional berbasis di Yogyakarta. Hal ini merupakan fenomena bahwa vaporizer atau *e-cigarette* sudah dikenal di kalangan masyarakat khususnya Yogyakarta. INVEX (Indonesia Vape Expo) terbentuk sejak tahun 2016, ketika itu INVEX memiliki tujuan awal untuk mengedukasi para pengguna rokok elektrik. “Edukasi adalah proses kegiatan belajar setiap individu atau kelompok, yang ujuannya untuk meningkatkan kualitas dari pola pikir, pengetahuan serta mengembangkan potensi dari masing-masing individu“ (Hajar K 2019).

Sasaran yang dituju oleh INVEX sendiri adalah selain ingin merangkul para pengguna rokok elektrik yang ada di Indonesia itu sendiri yang tak kalah penting ialah para perokok konvensional maupun orang yang

belum mengenal atau teredukasi mengenai rokok elektrik khususnya di Yogyakarta. Pertama kali INVEX diadakan di gedung Gran Pacific Yogyakarta pada 18-19 Februari 2017, kala itu sebanyak 85 exhibitors memenuhi 112 booth yang disediakan dan berhasil mengundang 30.000 pengunjung di Yogyakarta. Di tahun pertamanya, INVEX sudah menyita perhatian para pengguna rokok elektrik di Indonesia. Predikat sukses ini lah yang membuat INVEX menjadi hal yang ditunggu baik oleh exhibitors maupun pengunjung.

Di tahun keduanya, INVEX diselenggarakan di Jogja Expo Center (JEC) pada tanggal 3-4 Februari 2018 dan mengusung tagline “The Greatest Vape Expo Of The Year” , dengan diadakan di gedung JEC maka dapat dikatakan acara tersebut lebih sukses dari tahun 2017 karena selain INVEX sendiri, juga melibatkan komunitas lain seperti SOLE VACATION yaitu sebuah komunitas sepatu yang ada di Yogyakarta, lalu YFT (Yogyakarta Food Truck) yaitu komunitas makanan, BKVR (Barista Koffiie lover) yaitu komunitas para barista kopi. Perlunya penggunaan media sebagai sarana promosi sebagai cara INVEX dalam menyampaikan pesan dengan masyarakat yang lebih luas.

INVEX memiliki media cetak bernama IVM (Indonesia Vape Magazine) merupakan majalah versi cetak khusus vape pertama kali di Indonesia selain itu media cetak lain seperti baliho dan pemasangan stiker acara INVEX pada kendaraan ojek online mobil dan motor, tak hanya itu media online tribunjogja.com juga menjadi media untuk memberitakan

acara terselenggaranya INVEX. Media utama INVEX adalah instagram, dengan menggunakan instagram INVEX dapat lebih dikenal sebagai event pameran dan edukasi vape oleh masyarakat bertaraf nasional.

Penelitian yang dilakukan adalah pada event INVEX di tahun 2020 untuk yang ketiga kalinya pada tanggal 7-8 Maret di Jogja Expo Center ingin merambah lebih luas lagi dalam memperkenalkan rokok elektrik kepada masyarakat karena dengan munculnya banyak isu negatif mengenai rokok elektrik masih menjadi pro dan kontra di dalam masyarakat saat ini. INVEX melakukan kegiatan edukasi untuk mendukung adanya keberadaan rokok elektrik di Indonesia terutama di Yogyakarta. Pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara H 2017:64).

Middleton (2014) membuat sebuah definisi tentang strategi komunikasi, yaitu “kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara H 2017:61). Strategi yang dilakukan INVEX melalui pra event yaitu kegiatan edukasi yang dilakukan sebelum event utama INVEX 2020 berlangsung disebut “Road To Invex”. Salah satu event edukasi INVEX 2020 kali ini adalah kegiatan bernama “AYO RONTGEN DAB” yaitu kegiatan mengajak para pengguna rokok elektrik dari seluruh Indonesia untuk melakukan rontgen paru-paru sebagai bentuk pembuktian bahwa

menggunakan rokok elektrik tidak menyebabkan adanya efek penyakit thoraks yang ditimbulkan, secara gratis sebanyak 150 orang yang dipilih secara acak dan rontgen paru-paru yang diselenggarakan di lab Parahita Jalan Kaliurang Yogyakarta 19-20 desember 2019.

Selanjutnya *event* promosi dengan konten edukasi yang merupakan objek penelitian penulisan ini bernama “Truth About Vaping” yaitu adalah kegiatan edukasi yang dilakukan pada tanggal 1 Februari 2020 yang diselenggarakan di Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta dengan pembicara dari dokter Arifandi Sanjaya (Badass Doctor) serta moderator dari INVEX untuk mengedukasi para pengguna vape dengan baik dan benar serta regulasi mengenai vape itu sendiri.

Edukasi tersebut dipublikasikan melalui media sosial yaitu Instagram sebagai media strategi untuk menyebarkan edukasi tersebut melalui akun instagram @invex.international serta media partners kumparan.com menjadi sarana publikasi diadakannya INVEX 2020 tersebut. Media sosial lainnya seperti Youtube dengan channel bernama “Invex International” menjadi media publikasi dalam INVEX 2020. Adapun media cetak yang terpasang pada kendaraan ojek online motor maupun mobil di Yogyakarta selama masa pra event sebagai media promosi. Strategi komunikasi tersebut merupakan bagian dari rangkaian utama dari event puncak yaitu INVEX pada 7-8 Maret 2020 yang diselenggarakan di Jogja Expo Center.

Terdapat sebuah penelitian yang mengangkat topik rokok elektrik

serta strategi komunikasi pemasaran yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Ariga Martianov, 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Riau Vaper Community Dalam Kampanye Anti Rokok Pada Usia Remaja di Kota Pekanbaru (Martinov 2016). Berdasarkan hasil temuan dari penelitian lebih memfokuskan kepada tata cara berkomunikasi secara verbal dan pemilihan kata dengan menggunakan kata atau bahasa yang simpel agar mudah dipahami oleh remaja dalam melakukan kampanye. Perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis lebih memfokuskan kepada perencanaan kegiatan serta media yang digunakan dalam strategi komunikasi kampanye melalui kegiatan mengumpulkan massa yaitu event dengan target para pengguna rokok elektrik/ *vape* di Yogyakarta bahkan diseluruh Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka perumusan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indonesia Vape Expo (INVEX) dalam membuat event untuk mengedukasi pengguna rokok elektrik/*vape* di Yogyakarta ?
2. Apa saja faktor yang mendukung Indonesia Vape Expo (INVEX) untuk melakukan proses komunikasi pemasaran terhadap para pengguna rokok elektrik/*vape* di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi

komunikasi pemasaran INVEX dalam mengedukasi penggunaan rokok elektrik/*vape* di Yogyakarta melalui *event*. Peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan INVEX yang terdiri dari dua tahap, yaitu tahap perencanaan dan pelaksanaan. Tahapan perencanaan strategi yang akan dideskripsikan adalah proses pencarian ide serta konsep hingga terselenggaranya event edukasi di dalam INVEX 2020. Kemudian untuk tahapan pelaksanaan strategi membahas mengenai edukasi serta faktor hambatan apa saja dalam kegiatan yang dilakukan oleh INVEX 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan terhadap kajian strategi komunikasi pemasaran untuk para pembuat *event* dalam pencarian ide konsep dan pengemasan sebuah *event* terhadap pemilihan media cetak serta pemilihan pembicara serta pesan yang akan disampaikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang ingin menyelenggarakan *event* untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah *event*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan *event organizer* khususnya di Yogyakarta dalam memilih media dan strategi komunikasi yang sesuai dengan target khalayak yang ditentukan.

E. Kerangka Teori

Untuk memahami objek dalam penelitian, memerlukan beberapa teori ataupun konsep yang telah dicetuskan oleh para ahli dalam kajian Ilmu Komunikasi. Adapun teori dan konsep meliputi teori yang menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam event serta Teori komunikasi Model Lasswell. Teori dan konsep tersebut untuk memahami proses strategi komunikasi INVEX dalam memahami komunikasi pemasaran dalam pengelolaan event dalam bentuk edukasi. Topik yang diangkat yaitu Strategi Komunikasi pemasaran Pada Event Indonesia Vape Expo 2020. Teori komunikasi Model Harold Lasswell merupakan teori dasar yang digunakan dalam penelitian strategi komunikasi ini yang dijelaskan (Nofrion S 2016:16).

Peneliti memiliki alasan dalam model komunikasi ini karena tahapan dalam proses terjadinya komunikasi dapat berjalan dengan baik harus terdapat komponen komunikasi yang baik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini dalam memilih komunikan yang menyampaikan pesan dan pesan apa yang akan disampaikan ke penerima pesan yaitu mengedukasi para pengguna rokok elektrik di Yogyakarta.

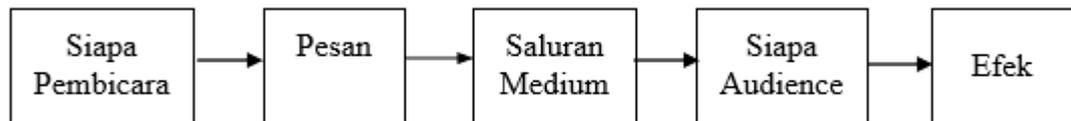
Merujuk pada definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, secara umum terdapat lima komponen dasar komunikasi yang dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas, di antaranya sebagai berikut (Nofrion S 2016:15):

1. Sumber informasi (*source*), disebut juga pengirim informasi (*sender*),

komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*). Sumber informasi adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi yang bisa dilakukan oleh seseorang atau individu.

2. Pesan, adalah isi dari yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Dalam penelitian ini, pesan merupakan konten yang berkaitan dengan edukasi rokok elektrik.
3. Saluran atau media, adalah alat bantu atau wahana yang digunakan oleh sumber informasi untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Dalam penelitian ini, saluran atau media yang di maksud adalah cara atau alat yang digunakan oleh panitia Indonesia Vape Expo dalam menyampaikan pesan edukasi kepada para peserta event.
4. Penerima (*receiver*), sering disebut juga sasaran komunikasi atau *audience*, adalah orang atau sekelompok orang yang menerima pesan dari si pengirim pesan.
5. Efek, adalah apa yang terjadi pada si penerima pesan setelah pesan disampaikan oleh sumber informasi. Efek sangat tergantung pada substansi dan cara yang diterima. Efek dapat berbentuk bertambahnya informasi, pengetahuan atau wawasan. Bertambahnya pengetahuan merupakan tujuan dari diadakannya edukasi terkait rokok elektrik oleh Indonesia Vape Expo.

GAMBAR 1
Model Komunikasi Lasswell



1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah semua yang terkait rencana atau cara yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi, untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Arni 2004:65). Lebih jauh Arifin menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi sangat penting untuk memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi, dan yang mungkin akan terjadi di masa akan datang, guna mencapai efektifitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka menurut Seta (2014), strategi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga definisi utama, yaitu:

Pertama, put strategy, di mana strategi komunikasi difokuskan untuk meraih khalayak dengan tujuan untuk mengarahkan khalayak agar dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan. *Kedua, push strategy*, strategi ini fokus pada kemampuan kinerja karyawan, dan mengarahkan pada kerwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerja. *Ketiga, pull strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan dan prosesnya mengarah pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan (Seta 2014:25)

a. Strategi

Putra dalam (Ruslan 1999:123) mengatakan bahwa strategi

adalah “bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan yang pada akhirnya adalah fungsi dasar dari manajemen.” Sedangkan menurut Hunger dan Wheelen dalam (Ruslan 2000:63), “strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial, yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.”

Lebih jauh Usman dan Misdar menjelaskan bahwa strategi adalah “upaya mencari cara atau langkah yang sesuai untuk melakukan sesuatu”. Sedangkan Brown menjelaskan bahwa “strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi”. Effendy dalam Jalaludin (2009), menegaskan bahwa strategi adalah:

Suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Jalaludin 2009:18).

Begitu pun Chandler dalam (Rangkuti 2002:13) mengatakan bahwa “strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan persusahaan dalam janga panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”. Hamel dan Prahalad juga menjelaskan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar 2010:16).

Dengan berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa strategi merupakan sebuah cara yang sudah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya strategi, maka rencana akan tersusun dan dapat dijalankan dengan baik. Selain itu, strategi juga memiliki peran penting untuk mengantisipasi sesuatu yang akan terjadi di masa akan datang.

Karena strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan, maka Jauch dan Glueck menjelaskan adanya tiga sifat strategi, di antaranya (Amirullah 2015:5):

- 1) *Unified*, menyatukan seluruh bagian dalam organisasi atau perusahaan
- 2) *Complex*, bersifat menyeluruh dan mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan
- 3) *Integral*, di mana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Jika strategi pada sebuah organisasi atau perusahaan telah memiliki tiga sifat di atas, maka dapat dipastikan dalam implementasinya, kegiatan akan berjalan dengan efektif dan efisien.

1) Model-model strategi

Dalam praktiknya strategi memiliki beberapa model, di antaranya adalah yang dijelaskan oleh Chafee dalam (Wijayanti 2012:62), sebagai berikut:

- a) Strategi linier, pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.
- b) Strategi adaptif, lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.
- c) Strategi interperatif, wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

2) Menetapkan perumusan strategi

Goldworthy dan Ashley dalam (Siagian 2014:45), mengusulkan lima aturan dalam perumusan strategi, di antaranya sebagai berikut:

- a) Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, bukan hanya masa sekarang.
- b) Arah strategi harus bisa menentukan rencana, bukan sebaliknya.
- c) Strategi harus fokus pada keunggulan kompetitif, tidak hanya pada pertimbangan keuangan.
- d) Strategi harus memiliki orientasi eksternal.
- e) Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

2. Komunkasi

Colin Chery menyatakan bahwa komunikasi adalah "pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda" (Rivers and Jay W. Jensen Theodore Peterson 2003:26). Komunikasi juga merupakan mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Effendy lebih jauh menjelaskan bahwa komunikasi adalah "peristiwa penyampaian ide manusia" (Effendy 2017:6). Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang, yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Schram menegaskan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan (Cangara H 2017:1). Sebab tanpa

komunikasi, masyarakat tidak mungkin terbentuk. Begitu juga sebaliknya, komunikasi juga tidak mungkin terbangun tanpa masyarakat. Lebih jauh Keinjan menjelaskan, “komunikasi adalah bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, seperti halnya bernapas. Karena sepanjang manusia hidup, mereka membutuhkan komunikasi” (Cangara 1998:2).

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat, informasi, ide, gagasan, dan sebagainya, antar sesama manusia baik secara individu maupun berkelompok. Kemudian komunikasi juga merupakan proses timbal balik serta saling mempengaruhi melalui pesan yang disampaikan. Dalam proses penyampaiannya, komunikasi membutuhkan media sebagai alat dalam berkomunikasi.

Dengan demikian, maka strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi digunakan untuk memastikan bahwa target komunikasi tercapai sesuai harapan. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai cara untuk menghalangi gangguan yang dapat merusak proses komunikasi.

a. Jenis-jenis Komunikasi

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa sebagai alat

penghubung. Menurut Barker dalam (Daryanto 2011:161), bahasa memiliki tiga fungsi, yaitu penamaan, interaksi dan transmisi informasi.

Secara umum, bahasa verbal manusia adalah yang biasa diucapkan atau di sampaikan melalui lisan. Bahasa tertulis hanya sekedar bahasa untuk merekam yang terucapkan, dengan membuat tanda-tanda pada kertas atau lembaran. Penulisan atau perekaman memungkinkan manusia untuk menyimpan pengetahuan agar dapat digunakan di masa depan.

2) Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah proses yang dilakukan saat menyampaikan isyarat-isyarat, yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pemikiran individu. Knapp menjelaskan lima fungsi dari komunikasi non verbal , di antaranya sebagai berikut ((Knapp 1972:9):

- a) Mengulang gagasan yang sudah disajikan secara verbal, misalnya untuk menjelaskan penolakan dengan cara menggelengkan kepala,
- b) Subtitusi, menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya untuk menunjukkan persetujuan dengan menganggukan kepala,
- c) Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya memuji kerja seorang teman dengan cara tersenyum,
- d) Komplemen, melengkapi dan memperkaya makna pesan non verbal. Misalnya air muka yang menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata,
- e) Aksentuasi, menegaskan pesan verbal. Misalnya untuk mengungkapkan kekesalan dengan memukul meja.

3. Ciri-Ciri Komunikasi

Menurut (Wiryanto 2005:36), terdapat lima ciri komunikasi, yaitu:

- a. Keterbukaan, yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang

- diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi,
- b. Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain,
 - c. Dukungan, yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif,
 - d. Rasa positif, yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif,
 - e. Kesetaraan atau kesamaan, yaitu pengakuan bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna dan memiliki sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Pace, Peterson dan Burnet dalam (Effendy 1984:35),

bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, tujuan dari strategi komunikasi yang awal adalah untuk memberi kepastian bahwa komunikan memahami pesan yang diterima dari komunikator,
- b. *To establish acceptance*, strategi komunikasi ini memiliki tujuan untuk melakukan pembinaan kepada komunikan sebagai penerima yang telah memahami pesan yang diterima,
- c. *To motivate action*, tujuan yang terakhir dari strategi komunikasi adalah untuk memberi motivasi kepada komunikan mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Ketiga tujuan strategi komunikasi yang dijelaskan di atas, memperlihatkan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam setiap komponen komunikasi.

5. Perumusan Strategi Komunikasi

Definisi strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara 2013:61). Dalam konteks penelitian ini, adalah pada bidang komunikasi, sehingga proses hingga cara yang diputuskan untuk mencapai tujuan komunikasi. Adapun beberapa tahapan dalam menyusun strategi dalam perencanaan

komunikasi yakni pada elemen dari komunikasi *who says what, to whom through, what channels, and what effects*.

Hal tersebut diajabarkan dalam langkah-langkah sebagai berikut :

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Cangara 2013:44). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikator merupakan peranan yang dianggap penting dalam menyampaikan pesan, adapun peran siapa yang menjadi komunikator akan mempengaruhi penerima pesan.

b. Menetapkan Target Sasaran Dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Pada dunia bisnis masyarakat seringkali disebut dengan menggunakan istilah pasar, sementara didalam studi komunikasi masyarakat diistilahkan khalayak (*audience*). Memahami masyarakat yang merupakan target sasaran program komunikasi sangatlah penting, karena segala kegiatan komunikasi ditujukan untuk mereka. Berhasil atau tidaknya sebuah program ditentukan oleh khalayak, karena sebesar apapun biaya, waktu, ataupun tenaga yang telah digunakan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak jika

khalayak tidak mempunyai ketertarikan pada program yang telah ditawarkan maka kegiatan komunikasi dapat dikatakan sia-sia.

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh seseorang berbentuk simbol yang telah dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Berdasarkan bentuknya, simbol dibedakan menjadi 2 macam simbol verbal dan non verbal dalam penggunaannya simbol verbal menggunakan bahasa. Bahasa merupakan rangkaian kata yang telah disusun dan memiliki struktur. Sehingga menjadi sebuah kalimat yang mempunyai makna. Bahasa juga dapat membantu dalam penyusunan struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah untuk dipahami orang lain.

Adapun teknik penyusunan pesan dalam bentuk :

- 1) *One-side issue*, yakni teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesatu. Yang berarti komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan terhadap kebaikan atau keburukan dalam sesuatu pesan yang ingin disampaikan.
- 2) *Two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif perlu memerhatikan beberapa hal (Cangara 2013:113), yaitu :

- 1) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang akan disampaikan, yang dimaksudkan adalah struktur penyusunan yang sistematis.
- 2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- 3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Simbol nonverbal tidak kalah penting dengan simbol verbal, simbol nonverbal biasa dikenal dengan bahasa isyarat, bahasa tubuhh atau bahasa diam.

d. Sifat Pesan

Dalam penjelasan berikut, akan dibahas mengenai teknik dalam penyampaian pesan yang memili sifat informatif, persuasif, dan mendidik.

a) Pesan yang Bersifat Informatif

Pada kehidupan sehari-hari informasi sering dikaitkan dengan berita, pengetahuan dan penerangan. Seseorang yang sedang melihat televisi atau mendengarkan radio atau membaca surat kabar dapat diduga bahwa ia sedang membutuhkan informasi.

Sifat informasi dibagi menjadi dua yaitu informasi bersifat aktual dan informasi bersifat umum. Informasi bersifat aktual biasanya terdapat “kebaruan” atas kejadian pada informasi yang telah disampaikan, misalnya pesawat yang jatuh pukul 05.50 pagi dan informasi tersebut langsung disebarluaskan. Sementara berita bersifat umum digolongkan

sebagai kategori publikasi, misalnya pelaksanaan kunjungan Duta Besar ke Universitas.

b) Pesan yang Bersifat Persuasif

Penyusunan dalam sebuah pesan yang bersifat persuasif mempunyai proposisi, yaitu adanya asil yang didapatkan dari penerima melalui pesan yang sudah disampaikan. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap pesan diharapkan menghasilkan sebuah perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah seseorang terhadap program yang akan dijalankan, oleh karena itu komunikasi atau kampanye yang memiliki tujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

c) Pesan yang Bersifat Mendidik

Pesan yang mendidik harus memiliki arah untuk berubah, tidak hanya dari yang awalnya tidak tahu kemudian menjadi tahu namun dapat melaksanakan juga dari apa yang ia ketahui. Dalam penyusunan pesan yang mendidik tidaklah mudah karena harus mempunyai referensi awal entah dari pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain yang telah dipindahkan. Penyusunan pesan yang mendidik harus disampaikan oleh komunikator yang telah benar-benar paham mengenai masalah dari peserta didik.

6. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Dalam pemilihan media komunikasi wajib mempertimbangkan karakter pesan dan tujuan dari apa yang ingin disampaikan, dan juga jenis media yang banyak digunakan oleh khalayak. Pengetahuan mengenai kepemilikan media oleh khalayak wajib diketahui melalui riset yang sudah diadakan, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi pemborosan biaya, waktu maupun tenaga.

Penentuan jenis media seringkali berubah karena adanya pergeseran yang disebabkan oleh media tersebut yang mengalami perubahan ataupun perkembangan secara cepat. Seperti halnya media cetak, media elektronik (radio, tv), media luar ruang, dan media tradisional sudah tergolong menjadi media lama, sedangkan yang menjadi golongan media baru adalah internet dan telepon selular. Kedua jenis media tersebut akan diuraikan dengan kelebihan maupun kekurangannya.

a. Media Lama

1) Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti komik, ilustrasi, dan karikatur dalam bentuk tercetak. Kelebihan surat kabar atau media cetak yaitu dapat dibaca oleh banyak orang, akan tetapi media ini tidak memiliki jangkauan jauh dan hanya bisa dimasuki ketempat yang dijangkau oleh transportasi untuk mengantar surat kabar.

2) Media Luar Ruang (outdoor media)

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dan dapat dilihat orang banyak. Bentuk-bentuk media luar ruang antara lain : spanduk, baliho, reklame, iklan mobil, bendera, umbul-umbul, *electronic board* dan iklan pohon.

3) Media Format Kecil

Media biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi. Mudah dibawa kemana-mana dan mudah menarik perhatian orang banyak. Contohnya adalah leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin dan lain sebagainya (Cangara H 2017:147).

b. Media Baru (New Media)

- 1) Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi.
- 2) Adapun kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, antara lain:
 - a) Interaktif, terbuka dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi

dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

- b) Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung.
- c) Sebagai ruang public yang terbuka, fleksibel dan lingkungan informasi yang dinamis.
- d) Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat (*friendly*) sehingga dengan mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan (curhat), mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (lama).
- e) Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.
- f) Setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas (Cangara H 2017:155).

7. Event

Event diartikan sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung.

Menurut Noor Any, event didefinisikan sebagai berikut:

Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Any Noor 2009:7)

Menurut (Halsey 2010:10) “event dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu”. Sedangkan menurut (O’Toole 2007:10) “event merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dalam buku (Any Noor 2009:15), events dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-event*, *hallmark event*, dan *major event*. Event juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya event publik, event seni, festival, event pariwisata, dan *event bisnis/corporate event*.

Mega Event adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh mega event antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan Sea Games.

Hallmark Event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari event ini adalah Karnaval Asia Afrika di Kota Bandung. Event tahunan tersebut bertujuan untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan kebudayaan Asia Afrika dan bentuk karnaval di kota Bandung. Jenis event tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat kota tersebut. Event ini juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena event ini sangat menarik pengunjung

untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar.

Major Event merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk mampu meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

Cultural Event atau event kebudayaan dapat dikategorikan sebagai major events. Misalnya pagelaran musik tradisional yang mampu mendatangkan wisatawan asing untuk datang melihat event tersebut. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung yang besar. Terlebih lagi jika diselenggarakan dengan event lainnya yang berhubungan dengan budaya tersebut, misalnya penjualan produk dan makan khas.

Corporate Event atau event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Ciri dari event bisnis adalah adanya peningkatan ekonomi pada perusahaan atau daerah. Jenis event bisnis adalah MICE (meeting, incentive, conference, exhibition).

8. Strategi Komunikasi dalam Event

Tujuan komunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya tujuan komunikasi didalam bidang periklanan adalah untuk memberikan informasi sebuah produk yang akan di promosikan yang menitikberatkan bujukan dan juga memotivasi agar konsumen mau membeli. Dalam proses promosi melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan juga komunikator yang memiliki kemampuan dalam

komunikasi (*communication skill*) agar bisa memberikan pengaruh kepada komunikan melalui dukungan berbagai macam aspek teknis dan praktis operasional demi mencapai tujuan tertentu.

Kegiatan komunikasi dalam strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan mulus tanpa adanya rintangan, tetapi terdapat batas, seperti :

- 1) Gangguan teknik dan mekanisme komunikasi.
- 2) Gangguan bahasa.
- 3) Gangguan suara yang telah digunakan.
- 4) Kecurigaan.
- 5) Kesiapan yang kurang dalam melakukan komunikasi.
- 6) Sudah ada pendapat yang lebih bagus dan mapan.

9. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, dengan tujuan untuk mempromosikan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi, maka konsumen atau masyarakat tidak dapat sepenuhnya memahami keunggulan produk. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau pun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana yang di hunikan untuk

membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto 2015:520).

Komunikasi pemasaran memiliki dua alat yang sangat penting dan berpengaruh dalam mempromosikan produk, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus 2012:72). Sedangkan promosi penjualan adalah sebuah ajakan terhadap penjualan produk perusahaan yang digunakan secara intensif dalam jangka waktu pendek untuk dapat mendorong pembelian dan penjualan pada sebuah produk atau jasa.

10. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Secara terminologi, strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan (Agus 2012:40).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat setidaknya tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu perencanaan, implementasi dan pengendalian.

a. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling penting dalam proses strategi pemasaran. Dalam tahap ini dikumpulkan semua

informasi mengenai perusahaan beserta dengan analisis perusahaan, yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor internal, maupun eksternal, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan.

Dalam konteks penelitian ini, perencanaan adalah proses persiapan awal panitia Indonesia Vape Expo 2020, sejak mulai merancang gagasan mengenai topik atau tema hingga tujuan diadakannya event ini pada tahun 2020.

b. Implementasi

Tahap kedua adalah implementasi, di mana sebuah perencanaan yang sudah disiapkan di ubah ke dalam bentuk tindakan. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi.

Dalam konteks penelitian ini, implementasi adalah bagaimana panitia memastikan bahwa seluruh rencana yang sudah di siapkan berjalan dengan baik. Terutama pada agenda utama, yaitu edukasi kepada para pengguna rokok elektrik sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran di event Indonesia Vape Expo (INVEX) 2020.

c. Pengendalian

Tahap ini mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan yang sudah ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan. Perusahaan atau

organisasi kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan, serta dapat mengubahnya menjadi hal yang positif.

Dalam konteks penelitian ini, pengendalian adalah sebuah tindakan evaluasi yang dilakukan oleh internal panitia, dengan membandingkan antara tujuan yang sudah ditetapkan dengan hasil implementasinya. Seluruh bahan evaluasi tersebut akan menjadi catatan perbaikan bagi panitia untuk event selanjutnya.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini disusun kerangka konsep agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Kerangka konsep terdiri dari :

1. Perencanaan Event

Perencanaan event merupakan tahap yang dilakukan sebelum event dilaksanakan. Pada tahap ini akan dilakukan pencarian ide yang dianggap relevan terhadap pelaksanaan dan konsep event. INVEX sebagai pihak yang akan melakukan proses komunikasi, melalui tahapan analisis riset yaitu INVEX melihat masih banyak fenomena mengenai penggunaan rokok elektrik yang dirasa masih belum benar. Maka melalui proses riset yang telah dilakukan INVEX dalam memahami permasalahan yang ada mengenai regulasi penggunaan rokok elektrik.

a. Tahap Perumusan Kebijakan

Di tahap ini perencanaan tersebut berangkat dari banyaknya

fenomena penyalahgunaan rokok elektrik yang digunakan sebagai alat menggunakan narkoba. Hal tersebut menjadi alasan topik ini diangkat didalam event

b. Tahap Perencanaan Program Pelaksanaan

Dalam tahap ini penelitian berfokus pada pencarian ide dan pengelolaan pesan pada INVEX serta program-program yang akan ditujukan kepada target khalayak yang sudah direncanakan.

c. Tahap Kegiatan Komunikasi

Dalam fokus penelitian ini, penelitian ini akan mendeskripsikan pesan serta kegiatan program komunikasi strategi pemasaran yang dibuat oleh INVEX.

2. Pelaksanaan Event

Untuk memahami konsep teori yang sudah dijelaskan maka paka tahap kegiatan komunikasi yakni berfokus pada pesan komunikasi pemasaran pada pelaksanaan event INVEX yang meliputi pra event dan event puncak. Proses pelaksanaan tersebut selanjutnya didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan pada acara pra event INVEX dalam rangka memberikan komunikasi mengenai penggunaan rokok elektrik yang baik dan benar. Produksi pesan komunikasi tersebut disampaikan pada saat acara pra event “Truth About Vaping” kepada para tamu pengguna rokok elektrik. INVEX melibatkan beberapa narasumber dalam proses menyampaikan pesan komunikasi pemasaran tersebut.

a. Pesan Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan sebagainya. Pesan tersebut ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat membantu dalam upaya peningkatan penjualan.

Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler 1997:142). Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai langsung (Cummins 1991:11).

Dalam penelitian ini, INVEX menggunakan serangkaian agenda edukasi seputar Vape, dimulai dari kegiatan *rontgen*, seminar kesehatan oleh dokter, diskusi dengan para expert, sebagai komunikasi yang mengandung unsur pesan promosi. Indonesia Vape Expo menggunakan pendekatan edukasi dalam mempromosikan Vape sebagai rokok alternatif yang lebih baik dari rokok konvensional.

b. Media Sosial Yang Digunakan

Media sosial atau medsos adalah sebuah wadah yang biasa dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna internet yang lain dengan mudah dan

mudah. Media sosial kebanyakan menggunakan teknologi berbasis *web* yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif (Purbohastuti 2017:213). Adapun media sosial yang sedang banyak diminati oleh banyak orang baik remaja maupun orang dewasa yaitu *Instagram* dan mereka juga pengguna aktif *Instagram* (Tania, Restanti, and et al 2020).

Dalam penelitian ini INVEX sebagai fungsi sosial dan menjangkau target khalayak dengan memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi tentang pesan acara INVEX maka dalam pemilihan media yaitu *Instagram*. *Instagram* sendiri merupakan media utama yang digunakan oleh INVEX sebagai media kampanye event. *Instagram* memiliki banyak kelebihan yang dapat dimanfaatkan sebagai media berkampanye maupun media promosi. INVEX memiliki akun *official Instagram* sendiri yaitu *@invex.international*. *Instagram* memperlihatkan jumlah orang yang mengikuti akun kita dan jumlah orang yang kita ikuti, hal ini tentu mempermudah pengguna *Instagram* untuk mengetahui jumlah pengikut dan bisa mengikuti akun lain sampai tak terhingga jumlahnya (Tania, 2020). *Instagram* INVEX memiliki pengikut berjumlah 25,1 ribu dan jumlah mengikuti 3.363. Didalam fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*, INVEX memanfaatkan berbagai fitur untuk media promosi event yang akan dilakukan INVEX di Tahun 2020, seperti *Feeds Instagram*, *Instagram Stories*, serta *Instagram TV*, *Facebook* dan *Twitter*.

Sehingga alur berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada halaman berikutnya:

GAMBAR 2
Kerangka Berpikir



G. Metode Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi INVEX dalam bentuk komunikasi pemasaran masyarakat pengguna Vape ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Nawawi 2005:63) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang

memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya, dengan tidak di ubah dalam bentuk simbol-simbol maupun bilangan. dengan objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yakni manusia dengan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Nawawi juga mengatakan, bahwa penelitian kualitatif bersifat induktif karena bertolak dari data yang bersifat individual / khusus, untuk merumuskan kesimpulan umum.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa penelitian, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Unit-unit yang diteliti deskriptif kualitatif adalah individu, kelompok atau keluarga, masyarakat, dan kelembagaan sosial dan pranata social (Bungin 2007:69). Penelitian ini tidak menjelaskan dalam bentuk angka, tetapi menjelaskan dalam bentuk kata-kata yang lebing menggambarkan keadaan atau proses kejadian.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian atau variable penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Maka objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi pemasaran yang di Gunakan dalam kegiatan Indonesia Event Expo (INVEX) untuk masyarakat pengguna rokok elektrik. Menurut Arikunto subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah Tata Jamil dan Candra Himawan yang merupakan salah

satu narasumber yang menjadi pelopor akan adanya event INVEX. Tata Jamil merupakan CEO Founder dan salah satu dari 5 Board of Director INVEX 2020 dan sudah mulai menangani event sejak berlangsungnya event INVEX di mulai tahun 2017 hingga 2020. Candra Himawan merupakan ketua panitia Indonesia Vape Expo di Tahun 2020. Berdasarkan informasi tersebut maka peneliti memilih Tata Jamil dan Candra Himawan sebagai narasumber utama dalam penelitian ini dan pelaku kegiatan event INVEX sebagai narasumber kedua.

2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis Miles dan Huberman dengan menggunakan pendekatan deskriptif (Milles and Huberman 1992:16). Data yang didapatkan dari hasil penelitian, selanjutnya data tersebut akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi. Deskripsi tersebut berkenaan tentang strategi komunikasi pemasaran dan kendala dalam strategi komunikasi pemasaran masyarakat pengguna rokok elektrik pada event INVEX.

Dalam metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif ini, analisis data yang digunakan adalah analisis Miles dan Huberman, yaitu:

a. Reduksi Data

Pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu dengan cara menyeleksi data-data yang berkaitan erat dengan penelitian agar semakin fokus dan terarah sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis

yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Dalam kegiatan reduksi data ini memiliki beberapa proses kegiatan yaitu pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi. Menurut (Pawito 2010:104), tugas tahapan dalam reduksi data yaitu tahap pertama editing, pengelompokan dan meringkas data. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan data-data kedalam kelompoknya masing-masing sesuai dengan fokus penelitian, yaitu :

- 1) Jenis strategi komunikasi yang digunakan oleh INVEX yaitu penyebaran informasi pemasaran mengenai penggunaan vape atau rokok elektrik.
- 2) Hambatan yang terjadi didalam penyebaran informasi pemasaran mengenai penggunaan vape atau rokok elektrik di event INVEX.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan

mencermati penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait langsung dengan proses analisis data model interaktif. Dengan begitu, kedua proses ini pun berlangsung selama proses penelitian berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun sehingga jangan terburu-buru untuk menghentikan kegiatan display data ini sebelum yakin bahwa semua yang seharusnya diteliti telah dipaparkan atau disajikan. Dalam proses penyajian data penelitian ini, semua data yang telah didapatkan melalui wawancara akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah didapatkan sehingga muncul deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran penggunaan rokok elektrik oleh INVEX.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dalam kegiatan penelitian kualitatif ini, penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data. Hanya saja ini perlu disadari bahwa kesimpulan yang dibuat bukan sebagai sebuah kesimpulan final. Kesimpulan diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk memperdalam lagi proses wawancaranya.

Dalam model interaktif, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Dengan sendirinya peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif

diantara empat “sumbu” kumparan itu, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi. Dengan begitu, analisis ini merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus-menerus dan saling menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung.

3. Keabsahan Data

Menurut Ruslan (2006) dalam bukunya metode penelitian. Public Relations dan Komunikasi mengatakan bahwa :

Teknik Triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan – perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan (Ruslan 2006:217)

Dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan “*check and recheck*” temuan – temuannya dengan cara membandingkan, yaitu melakukan: Pertama, teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

- a. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.
- c. Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa, dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.

Kedua, teknik triangulasi dengan metode, yaitu terdapat dua strategi yaitu:

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik pengumpulan data, dan
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan sumber yang sama.

Ketiga, teknik triangulasi penyidik, dengan memanfaatkan penelitian atau pengamat lainnya untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Cara analisis dengan yang lainnya, dan pemanfaatan teknik untuk mengurangi pelencengan dalam pengumpulan suatu data hasil penelitian .

Keempat, teknik triangulasi teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan suatu teori atau lebih, dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding (*rival explanation*). Mengacu kepada kutipan di atas, maka peneliti melakukan penelitian melalui teknik triangulasi dengan sumber, Tujuannya adalah untuk memeriksa keabsahan data yang didapatkan dari wawancara.

Sumber yang dimaksud dari partisipan yang berbeda. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Karena penelitian ini menggunakan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi dan juga penggunaan beragam teori dapat membantu memberikan yang lebih baik saat

memahami data. Pada penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari *Director* INVEX Tata Jamil dan Candra Himawan sebagai penyelenggara strategi komunikasi pemasaran penggunaan rokok elektrik dengan pelaku kegiatan event INVEX sebagai penerima informasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meeliti pada kondisi obyek dimana peneliti sebagai instrumen kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif (Sugiyono 2014:1).