



SURAT TUGAS

Nomor: 617b/In/D/U

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta memberikan tugas kepada :

Nama : Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA.,
Ph.D.
Jabatan : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya
Yogyakarta
Tugas yang diberikan : Sebagai Penulis Modul Pembelajaran Komunikasi
Pemasaran Terpadu di Era Media Platform
Masa menjalankan tugas : Semester Gasal TA. 2021/2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 2 Agustus 2021



FX. Bambang K. Prihandono, S.Sos., M.A.

Alamat

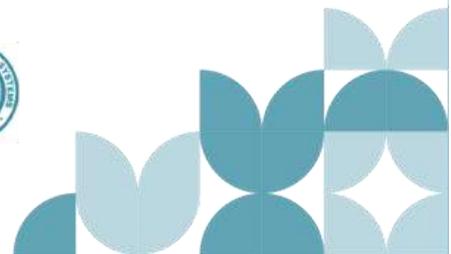
Kampus IV Gedung Teresa
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

URL

www.fisip.uajy.ac.id

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 4126
Fax : +62-274-487748
Surel : fisip@uajy.ac.id



MODUL PEMBELAJARAN

Komunikasi pemasaran terpadu di era media platform

DESIDERIA CEMPAKA WIJAYA MURTI

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DI ERA MEDIA MULTIPLATFORM**

**Penulis:
Dr. Desideria Cempaka Wijaya Murti**

KATA PENGANTAR

HALAMAN PERSEMBAHAN

Modul ini bagi mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau bagi Modul referensi bagi praktisi dan akademisi yang ingin mempelajari mengenai dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* di era media multiplatform.

MODUL INI PALING COCOK UNTUK SIAPA?

Modul ini ditujukan bagi beberapa kelompok orang di bawah ini:

1. Akademisi, mahasiswa maupun dosen yang sedang mempelajari dasar-dasar dari komunikasi pemasaran
2. Praktisi yang ingin mempelajari konsep dasar dan praktek dari komunikasi pemasaran
3. Pemilik bisnis yang ingin mengembangkan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terpadu
4. UMKM yang ingin memiliki landasan konsep dalam berpikir untuk mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran
5. Masyarakat umum yang ingin belajar mengenai komunikasi pemasaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pertama-tama dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerahnya dalam proses penyelesaian Modul ini.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas pendanaan yang diberikan untuk dibuatnya Modul ini serta dukungan moral yang terus menyemangati untuk penyelesaiannya. Terkhusus kepada Ina Nur Ratriyana selaku sekprodi dan sesama pengajar KPT yang memperkaya Modul ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada tiga asisten yang mengiringi perjalanan Modul ini yakni Arganita, Tifani, dan Yohanes Maharso selama 2 tahun proses, juga kelas KPT yang memperkaya Modul ini dari Angkatan 2018, 2019, hingga 2020.

Ucapan terima kasih juga dipersembahkan untuk keluarga terdekat penulis yakni Gilang Ahmad Fauzi, S.S., MDS., M.Sc. selaku CEO dan Founder Travelxism, sekaligus suami yang selalu supportive dalam dua tahun proses penulisan Modul ini. Ucapan terima kasih bagi keluarga kecil penulis yang selalu mendukung dalam setiap tahap penulisan Modul ini.

Akhirnya, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada penerbit, pemberi testimonial, teman-teman, kolega penulis, pembeli, serta pembaca Modul ini dimana saja yang mendukung keberadaan Modul ini. Semoga Tuhan selalu memberkati kita semua dengan kelimpahan.

Penulis

TESTIMONIAL PRAKTISI DAN AKADEMISI

Janoe Arijanto

CEO Dentsu dan Ketua P3I

Bu Siwi

Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta

Dr. Agus Rochiyardi

BOB Bidang Pemasaran

Satya Bilal

Praktisi dan Pelatih Entrepreneurship, Project officer @putrikedhaton,
dan CEO Bina Berkarya

Dr. Frad

Akademisi Universitas xx

Dr. IGAK Satrya Wibawa

Akademisi Universitas Airlangga dan Atase Kebudayaan Singapura

Dr. Ezmieralda Melisa

Akademisi Universitas Bina Nusantara bidang Marketing Komunikasi dan
SME

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MODUL INI PALING COCOK UNTUK SIAPA?	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
TESTIMONIAL PRAKTISI DAN AKADEMISI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
Bagian 1	1
BAB 1 Era Media Multiplatform	2
BAB 2 Ekosistem Komunikasi	11
Bab 3 Model Komunikasi sebagai Dasar	15
BAB 4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	36
Bagian 2	46
BAB 5 Riset Aplikatif untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu	47
BAB 6 DESAIN DAN PERENCANAAN IMC	56
Bab 7 Stakeholder dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu	63
Bab 8 Segmenting, Targeting, Positioning	66
Bab 9 Metode SOSTAC	70
Bagian 3	74
Bab 10 Personal Selling	75
Bab 11 Public Relations	79

Bab 12 Iklan	83
BAB 13 SALES PROMOTION	88
Bab 14 Event dan Sponsorship	93
Bab 15 Digital Media	97
Bagian 4.....	106
BAB 16 Aspek Global dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)	107
BAB 17 <i>E-commerce</i> dan <i>Marketplace</i> dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu	113
BAB 18 <i>Omnichannel-ing</i> dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu...	117
BAB 19 <i>KEBUTUHAN 'ANAK MARKOM' MASA DEPAN</i>	119
BAB 20 Penutup	122
REFERENSI	123
Tentang Penulis.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kolaborasi dengan konsumen	5
Gambar 1.2 Games Mobil Peugeot.....	6
Gambar 1.3 Produk Lego	8
Gambar 1.4 Pergeseran Jaman.....	9
Gambar 1.5 Relevansi degan Audiens.....	10
Gambar 2.1 Kerjasama Pentahelix.....	11
Gambar 3.1 Aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam komunikasi .	17
Gambar 3.2 David K. Berlo	19
Gambar 3.3 Model Komunikasi SMCR oleh David K Berlo	20
Gambar 3.4 Wilbur Schramm	22
Gambar 3.5 Model Komunikasi Wilbur L Schramm	24
Gambar 3.6 Model Komunikasi Dean Barnlud	26
Gambar 3.7 Model Komunikasi dari Schramm dalam proses <i>single step</i>	30
Gambar 3.8 Model Komunikasi Schramm dalam proses <i>two step linier</i>	31
Gambar 3.9 Model Komunikasi dari Schramm dalam proses <i>multistep</i>	32
Gambar 3.10 Model Komunikasi Schramm dalam <i>multistep non-linier</i>	33
Gambar 4.1 Analisis SWOT.....	38

Gambar 4.2 Perbedaan Strategic Marketing dan Tactical Marketing	43
Gambar 4.3 Taktis, Strategi, dan Konteks.....	44
Gambar 4.4 Statagic Thinking.....	45
Gambar 5.1 3M (Man, Minute, Money)	47
Gambar 6.1 Research, Planning, Implementation, Evaluation	57
Gambar 6.2 Planning from Top to Bottom.....	58
Gambar 6.3 Steps in the Development of a Business Plan.....	59
Gambar 6.4 Steps in the Developmentof a Marketing Plan	61
Gambar 6.5.The Communication Objective.....	62
Gambar 12.1AID	86
Gambar 15.1 Social Feedback Cycle.....	98
Gambar 15.2 Peso Model	99
Gambar 15.3 Peso Model dalam Bahasa Indonesia	100
Gambar 15.4 Content Mapping	102
Gambar 15.5 Pemetaan berdasarka kategori media	104
Gambar 16.1 Robot Café oleh Softbank.....	109
Gambar 16.2 Olfactory Radio oleh Dunkin Donut	110
Gambar 16.3 Kosmetik dan Deteksi Biometrik oleh Wardah	111

Bagian 1
Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu

BAB 1 Era Media Multiplatform

Babak baru dalam media massa yang berbaur dengan media digital telah melahirkan pendekatan baru yang mengarah pada proses produksi dan distribusi konten yang lebih multiplatform. Pendekatan multiplatform berangkat dari berkembangnya ide untuk konten yang didistribusikan secara luas dalam berbagai platform media, tidak hanya secara linier atau *single platform*² tetapi juga media online, mobile, dan bahkan ke games³.

Era media multiplatform adalah sebuah jaman dimana sebuah konten dikapitalisasi dalam berbagai lini distribusi outlet media dengan berbagai kemungkinan pendapatan atau komisi yang mengalir bagi sebuah *brand* atau merek. Ini juga membawa konsekuensi bahwa seorang pembuat konten baik itu film, tulisan atau *copy writing* hingga berbagai macam bentuk produksi, dipikirkan proses hulu-hilirnya dalam berbagai jenis media yang memiliki banyak spesifikasi dan karakteristik. Rumit memang. Pada satu media saja, audiensnya bisa beragam dan cara menyampaikan juga berbeda⁵. Tetapi era integrasi multiplatform membutuhkan kecerdasan pembuatan konten yang ekstra untuk memikirkan bagaimana sebuah produksi konten bisa masuk ke berbagai lini spesies media. Itulah sebabnya era ini memiliki tantangan baru yakni bukan hanya memproduksi konten secara konsisten tetapi juga bisa tersalurkan pada berbagai jenis media yang beragam yang terintegrasi satu dengan yang lain.¹

Era media multiplatform membutuhkan kecerdasan pembuatan konten yang ekstra untuk memikirkan bagaimana sebuah produksi konten bisa masuk ke berbagai lini spesies media.

Konsekuensi dari proses ini adalah produksi multiplatform tidak hanya mengintegrasikan media dan melakukan manajemen konten yang bisa membaur dalam berbagai outlet media tetapi juga mendobrak inovasi dalam pembuatan narasi-narasi yang bisa masuk dalam berbagai kombinasi baik online, offline, bahkan onsite media. Perkembangan narasi dalam integrasi multiplatform ini memiliki suatu bentuk yang disebut sebagai pencerita transmedia atau *transmedia storytelling*⁴. Untuk membangun integrasi multimedia diperlukan pemikiran narasi yang ekspresi teks-nya bisa dikembangkan dalam berbagai media dengan mengambil keuntungan dari setiap karakteristik medianya. Sebagai contoh film *The Matrix*, yang tidak hanya tampil dalam sinema dan film industry tetapi juga game. Trilogi film *The Matrix* yang mempraktekkan *transmedia storytelling* juga menggambarkan bagaimana seorang produser konten harus lebih ambisius dalam melihat celah media mana saja yang bisa dia masuki untuk memperkenalkan konten, merek, atau apapun itu.

REVOLUSI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MULTIPLATFORM

Perkembangan media sosial menghendaki komunikasi pemasaran dalam tataran teoritis dan konseptual pun harus mengalami perubahan revolusioner. Misalnya, social media menempatkan konsumen sebagai pusat dari perhatian dimana membuat konsumen bisa berpartisipasi akan membuat bisnis lebih maju. Semakin tinggi konsumen bisa berpartisipasi maka semakin tinggi pula sebuah bisnis akan bertumbuh.

Berbagai istilah dalam era ini pun muncul, salah satunya adalah *joined-up marketing* atau menggabungkan *outbound marketing* (iklan, direct marketing, dan telemarketing yang cenderung mengirim pesan kepada sender) dengan *inbound marketing* (social media yang mengajar orang untuk berbincang-bincang mengenai organisasi atau merek).⁶ Penggabungan ini dilakukan agar ada suatu gambaran penuh pada suatu perusahaan, produk atau service, kampanye, atau merek.

Revolusi dalam komunikasi pemasaran memaksa perusahaan, produk atau service, kampanye, atau merek untuk tidak bekerja sendiri.

Disini diperlukan kolaborasi antara consumer, produser, dan berbagai stakeholders untuk mencipta bersama⁶. Dalam marketing, konsep ini tampak utopis, tetapi sebenarnya ini sudah banyak berkembang. Konsep ini disebut dengan konsep *collaborative co-creation*.

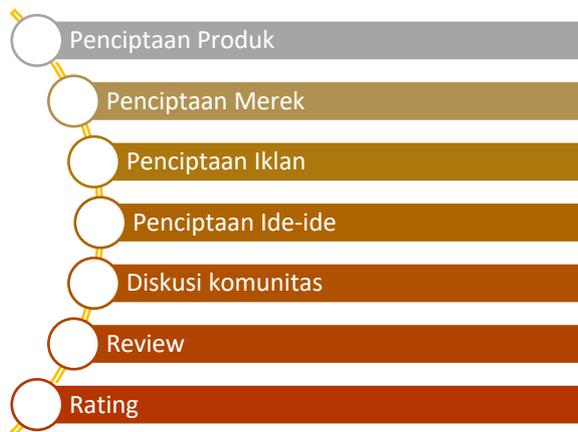
KESEMPATAN EMAS DALAM PROSES CO-CREATION MARKETING

Selain tantangan untuk berpikir ekstra keras untuk memasukkan konten dalam media yang multiplatform, ada kesempatan emas pula yang tersedia. Kesempatan itu adalah berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan *brand* yang lebih kuat dan membuat bisnis yang lebih baik atau *BBB (build better business)* bersama konsumen. Dalam era media multiplatform ini, konsumen memiliki kekuatan dan kekuasaan dalam area bermedia di komunitasnya untuk mempengaruhi satu atau dua atau bahkan ribuan orang di sekitarnya.

Perubahan ini membuat perusahaan, produk atau service, kampanye, atau merek mengubah cara mereka berpikir dan bertanya. Dulu, pada saat komunikasi pemasaran masih menggunakan media-media yang konvensional pertanyaannya adalah bagaimana cara saya mempersuasi konsumen? Bagaimana cara saya menjangkau lebih banyak konsumen? Pertanyaan-pertanyaan tersebut agaknya masih relevan pada beberapa konteks pemasaran. Tetapi, perubahan juga mengembangkan pertanyaan menjadi bagaimana saya membuat konsumen berinteraksi dengan saya? Bagaimana saya menciptakan pengalaman konsumen secara lebih interaktif? Lebih jauh lagi, dengan adanya kemampuan konsumen bisa berinteraksi, mengkritik, dan bahkan memperjuangkan haknya, *goodwill* perusahaan, produk, service, dan kampanye menjadi penting. Maka pertanyaannya berubah menjadi bagaimana saya dapat menolong atau membantu konsumen? Disinilah informasi-informasi yang *helpful* bagi konsumen selalu disediakan di luar informasi mengenai barang/jasa saja.

Perkembangan *collaborative co-creation* mengharapkan adanya level interaksi yang tinggi antara produser dan konsumen.

Perkembangan *collaborative co-creation* mengharapkan adanya level interaksi yang tinggi antara produser dan konsumen. Disinilah level co-creation bisa terjadi. Misalnya dalam pembentukan ide, pembuatan konsep produk, proses screening produk, pemilihan komponen, upgrade produk, review produk, memberi rating, bahkan menciptakan iklan, menciptakan nama merek dan menciptakan produk itu sendiri.⁶



Gambar 1.1 Kolaborasi dengan konsumen
Sumber: diadaptasi dari Smith and Zook, 2011

Pada era media multiplatform ini, pekerjaan ekstra ini bisa dibantu dengan adanya konsumen dan audiens pada media tersebut. Misalnya pada

produksi konten di suatu media TV, maka di social media, konten didistribusikan dengan modifikasi adanya proses *co-creation* seperti komentar, tebak alur cerita, dan lain-lain. Beberapa contoh di bawah ini adalah proses *co-creation* yang terjadi secara multiplatform.

1. Penciptaan produk

Mobil *Peugeot* mengiklankan ciri khas desainnya pada media TV. Di media sosial, *Peugeot* membuka lomba desain mobil. Ini mendorong terjadi peningkatan kunjungan pada websitenya sebesar empat juta *viewers*. Setelah itu, pemenangnya diberi kesempatan untuk memamerkan modelnya pada suatu acara yang juga memasarkan *Peugeot* atau *event marketing*. Dari sini, *Peugeot* juga membuat video games yang mengintegrasikan desain baru dan balap mobil. Disinilah proses *co-creation* pada sebuah produk baru terjadi dalam media yang multiplatform. Proses ini menggunakan kelebihan dari outlet media yang berbeda untuk bermain secara interaktif dan kreatif.



Gambar 1.2 Games Mobil Peugeot

Sumber: Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=iZNjZqW5I_I)

2. Penciptaan Merek

Perusahaan kopi, *Starbucks*, melakukan proses *co-creation* dengan konsumennya melalui merek-merek minuman baru yang berasal dari resep konsumen. Mereka juga bisa melakukan *vote* pada ide minuman favorit. Di sini Starbucks menciptakan platform online *my starbucks ideas* untuk komunitasnya yang menawarkan berbagai proses pengembangan.

3. Penciptaan Iklan

Perusahaan sepatu *Converse* mengizinkan konsumennya untuk membuat konten-konten iklan komersial melalui *conversegallery.com* yang bisa menarik partisipasi lebih dari 1.500 orang. Konten-konten iklan yang berangkat dari konsumen ini meningkatkan viralitas produknya secara online di social media dan bisa menjadi materi iklan di media-media lain seperti website dan media social.

4. Penciptaan Ide

LEGO adalah sebuah perusahaan mainan untuk membangun bentuk-bentuk tertentu. Di awal tahun 2000-an Lego mengalami situasi perusahaan yang buruk. Pada tahun 2004, perubahan kepemimpinan menghasilkan pendekatan baru untuk pengembangan produk sumber terbuka dan penciptaan Ide LEGO. Perusahaan ini membuka platform *crowdsourcing* telah menerima saran dari lebih dari 1 juta orang penggemar. Bahkan, atas ide-ide *creator*, Lego memberikan persetujuan akhir untuk produk akhir, diakui di semua kemasan dan pemasaran, dan bahkan memperoleh persentase dari penjualan produk



Gambar 1.3 Produk Lego

Sumber: Dokumen Pribadi

5. Diskusi Komunitas

Berbagai merek juga membuka diskusi online untuk membuat produknya dibahas oleh orang-orang. Lemonillo misalnya justru masuk dan membuka peluang diskusi Mie Instannya dalam forum diskusi. Kritik, saran, dan pujian justru dibuka lebar agar forum tersebut dapat membahas mengenai mie yang pada saat itu masih baru dan menawarkan konsep 'lebih sehat' daripada mie instant biasanya.

6. Review

Tripadvisor adalah salah satu platform terbuka yang justru menjadikan review pada destinasi menjadi garda depan dari penggunaan platformnya. Tripadvisor juga masuk dalam berbagai platform untuk menawarkan jasanya dalam membuka kolom review bagi penggunanya.

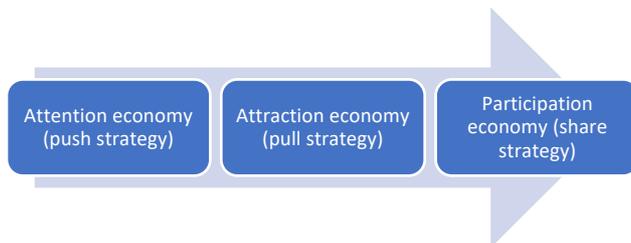
7. Rating

Agoda menggunakan Rating pada Akomodasi sebagai salah satu fasilitas yang justru dijadikan sebagai kelebihanannya. Agoda juga menunjukkan fasilitas 'bisa melihat rating' pada iklan di TV.

PEMBELAJARAN DALAM ERA MULTIPLATFORM

Pergeseran telah terjadi dari *attention economy* dimana factor dorong perlu diciptakan, menjadi *attraction economy* dimana strategi *pull* atau menarik konsumen diperlukan.

Di tengah kompetisi yang berkecamuk dalam lautan informasi, era media multiplatform menawarkan suatu pendekatan yang baru. Pergeseran telah terjadi dari *attention economy* dimana factor dorong perlu diciptakan, menjadi *attraction economy* dimana strategi *pull* atau menarik konsumen diperlukan. Kini era media multiplatform mendorong adanya *participation economy* atau sebuah era yang mana kekuatan *share strategy* menjadi penting (Smith dan Zooke, 2011).

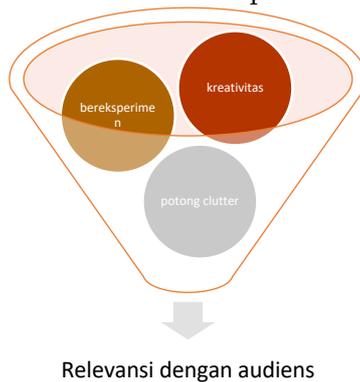


Gambar 1.4 Pergeseran Jaman⁵

Sumber: Parker, J. (2007)

Lalu, apa yang musti dilakukan oleh seorang pemasar handal dalam bergerak dan berinovasi di era media multiplatform ini?

Tentu sesuai dengan penjelasan sebelumnya proses co-creation dengan konsumen perlu dilakukan. Dalam proses co-creation ini relevansi menjadi penting. Kemampuan pemasar handal untuk bisa memotong *clutter menjadi penting. Jangan malah* menjadikan dirinya sebagai pengganggu bagi audiens, tetapi justru sebagai penolong. Berani berinovasi dan bereksperimen dengan alat-alat baru. Tentu, kreatifitas juga diperlukan untuk *stay relevant* dalam era media multiplatform ini.



Gambar 1.5 Relevansi dengan Audiens
Sumber: pribadi

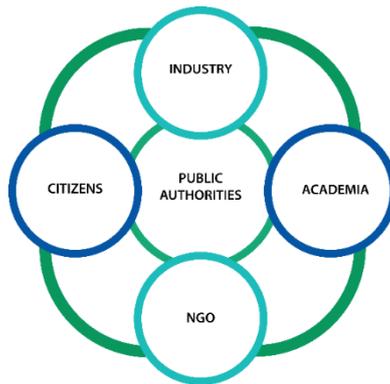
KATA KUNCI UTAMA

<i>single platform</i>	<i>attraction economy</i>
<i>copy writing</i>	<i>strategi pull</i>
<i>transmedia storytelling</i>	<i>participation economy</i>
<i>joined-up marketing</i>	<i>share strategy</i>
<i>outbound marketing</i>	<i>BBB (build better business)</i>
<i>inbound marketing</i>	<i>memotong clutter</i>
<i>collaborative co-creation</i>	<i>kreativitas</i>
<i>attention economy</i>	<i>stay relevant</i>

BAB 2 Ekosistem Komunikasi

Ekosistem bisnis menurut Moore tahun 1993 adalah sebuah komunitas bisnis yang dibuat oleh berbagai level organisasi yang mana memiliki kesamaan dalam hal atau tujuan dan mereka berkembang bersama-sama. Konsep ekosistem bisnis bisa membantu para pebisnis untuk bisa melihat kemungkinan yang luas mengenai kolaborasi antar industri atau *Cross-industry collaboration* daripada berkolaborasi hanya dengan partner-partner yang sama dalam satu supply chain atau dalam satu rantai distribusi.⁴

Dalam konsep kemungkinan kolaborasi yang terjadi antar industri yang berbeda justru akan menghasilkan kemungkinan untuk berinovasi secara radikal dan juga bisa menghasilkan solusi-solusi baru yang mungkin akan bisa keluar dari rutinitas *supply chain* atau rantai distribusi produksi dan konsumsi yang biasanya.³ Sebuah organisasi bisa berkembang dalam suatu ekosistem jika melakukan kolaborasi pentahelix misalnya dengan pemerintah media akademisi industri dan juga komunitas yang bisa membentuk ekosistem itu.



Gambar 2.1 Kerjasama Pentahelix

Sumber: Dokumen Pribadi

Konsep ekosistem bisnis bukan berarti terjadi ketergantungan yang besar tetapi juga tetap ada unsur independensi atau kemandirian. Ada gabungan antara saling bergantung, saling kolaborasi, dan saling mandiri. Di situlah bisnis ekosistem akan keluar dari keterbatasan relasi industri seperti biasanya. Satu hal yang menarik dalam ekosistem bisnis saat ini adalah terbukanya seluruh dunia untuk kontribusi dan kolaborasi secara global maupun dengan jarak jauh. Tetapi, bila perusahaan ingin sama-sama berkembang maka mereka harus memiliki kesamaan dari sisi visi-misi dan juga kesamaan keinginan untuk mengembangkan penelitian dan pengembangan investasi. Mereka juga perlu untuk sama-sama suportif untuk mencapai *goal* tersebut tentu investasi modal dan juga kerjasama operasional juga harus dilakukan secara sinergis.²

Satu hal yang menarik dalam ekosistem bisnis saat ini adalah terbukanya seluruh dunia untuk kontribusi dan kolaborasi secara global maupun dengan jarak jauh.

KOMUNIKASI PEMASARAN YANG PERLU BEREVOLUSI

Dari aspek komunikasi pemasaran, dalam ekosistem bisnis, perusahaan juga melihat bahwa konsumen itu merupakan bagian dari proses membangun kreativitas dan membangun ekosistem. Oleh sebab itu, seperti yang disebutkan dalam bab sebelumnya, proses terjadi antara bisnis dan konsumen.

Ketika konsumen-industri dan kolaborasi Pentahelix terjadi maka perlu adanya platform atau wadah yang menyediakan tempat bagi mereka untuk berkoordinasi maupun menciptakan nilai baru yang bisa Menghasilkan solusi bagi masyarakat. Platform ini bisa berupa teknologi bisa berupa produk dan jasa bisa juga berupa suatu tempat yang menghasilkan wadah bagi terjadinya kolaborasi.

Komunikasi pemasaran dan ekosistem di dalamnya menjadi sangat penting untuk dibahas karena perkembangan dunia saat ini dari aspek bisnis. Melihat kepada konsep ekosistem ini ada yang disebut sebagai kolaborasi dan ada juga yang disebut sebagai *co-evolving* atau berkembang bersama, maka di sinilah komunikasi pemasaran dari sisi konseptual maupun teoritis juga harus menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Misalnya bagaimana individu yang terlibat dalam komunikasi pemasaran terpadu memahami adanya kebutuhan ekosistem ini dan kebutuhan adanya media multiplatform.

Ekosistem bisnis komunikasi juga saat ini sudah berkembang sangat pesat dan menghasilkan berbagai ragam pekerjaan pekerjaan baru yang tidak melulu terkungkung pada institusi formal yang mewajibkan sebuah industri untuk terikat dalam konteks hierarki atau birokrasi. Misalnya seperti adanya platform yang memungkinkan para freelance di bidang Ilmu Komunikasi untuk mencari pekerjaan dan proyek. Di sini, mereka bisa memposting portofolio mereka lalu *user* atau industri atau siapapun yang memerlukan jasa para *freelancer* komunikasi ini bisa melakukan pemesanan terhadap satu produk komunikasi yang memang diperlukan oleh mereka.

Sebut saja platform Upwork dimana disitu para lulusan Ilmu Komunikasi bisa memposting pekerjaan-pekerjaan mereka seperti membuat tulisan *copywriting* yang sesuai dengan Google SEO dan berkualitas baik, atau membuat video, melakukan editing video, fotografi, dan lain sebagainya. Pekerjaan baru yang sifatnya menghasilkan sebuah karya komunikasi inilah yang menjadi ladang bagi berkembangnya ekosistem komunikasi dan memiliki konsekuensi bahwa komunikasi pemasaran juga pada akhirnya akan berkembang juga secara konseptual

Misalnya munculnya Production House (PH) yang lebih kecil levelnya dan lebih spesifik misalnya *production house* khusus di TikTok atau PH khusus di Instagram. Munculnya agensi-agensi kecil yang terdiri atas beberapa freelancer yang mengerjakan proyek-proyek besar bagi agensi-agensi besar atau bahkan merebut porsi agensi-agensi besar sebab

biaya mereka lebih kecil karena biaya operasionalnya tidak banyak dibebankan kepada perusahaan atau agensi mereka. Oleh sebab itu memahami ekosistem komunikasi di era sekarang menjadi penting karena komunikasi pemasaran akan berkembang seiring dengan perkembangan terbaru dari ekosistem komunikasi ini

Bila sekarang kita melihat bahwa para freelancer di bidang ilmu komunikasi sudah melakukan hal-hal yang tidak kita pikirkan di zaman dulu dengan media tradisional, maka, di masa depan akan lebih banyak lagi variasi yang terjadi dari sisi pekerjaan karena ekosistem komunikasi akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang kekinian misalnya *virtual reality*, *metaverse*, *kecerdasan buatan*, *robotik*, *blockchain*, dan seterusnya.

Perubahan kultural dan teknologi ini menuntut komunikasi pemasaran untuk juga mengalami evolusi-evolusi kecil dari sisi konsep teori dan prakteknya. Pengajar juga harus selalu *update* terhadap perkembangan baru apa yang terjadi dalam dunia komunikasi dan dunia teknologi. Mahasiswa juga perlu dilibatkan dalam berbagai proyek yang sifatnya informal tetapi benar-benar portofolionya bisa digunakan dalam ekosistem komunikasi ini.¹

KATA KUNCI UTAMA

<i>Cross-industry collaboration</i>	ekosistem komunikasi
Ekosistem bisnis	multiplatform
konsumen-industri	Komunikasi pemasaran
kolaborasi Pentahelix	<i>co-evolving</i>

Bab 3 Model Komunikasi sebagai Dasar

Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu memegang peranan penting dan merupakan aspek krusial dalam perpaduan dua kata dan dua keilmuan yakni:

- Komunikasi
- Pemasaran

Keilmuan dalam komunikasi pemasaran ini memadukan dua keilmuan atau biasa disebut program studi yakni di keilmuan komunikasi dan keilmuan pemasaran. Komunikasi pemasaran pun masuk di dalam berbagai konteks komunikasi mulai dari komunikasi interpersonal (misalnya aktivitas *personal selling*), komunikasi grup atau kelompok (misalnya dalam aktivitas (*Brand community* untuk tujuan pemasaran yakni sekelompok orang yang memiliki hobi membahas mengenai sebuah merek), hingga komunikasi massa (*iklan, advertorial*, dan jenis pemasaran lain yang menggunakan media massa). Komunikasi pemasaran pun menggunakan berbagai macam bidang pembahasan teoritis dalam komunikasi misalnya komunikasi persuasi, psikologi komunikasi, perilaku konsumen, dan lain-lain. Semua ini bermuara pada pembahasan secara aplikatif mengenai komunikasi pemasaran.

APA ITU DEFINISI KOMUNIKASI?

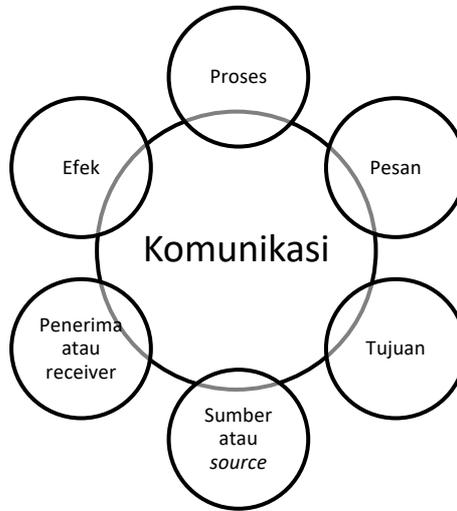
Banyak ahli memiliki definisi mengenai komunikasi. Sebagai contoh, menurut Effendy (2004), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Sedangkan dalam Modul mendasar mengenai ilmu komunikasi yang ditulis oleh Deddy Mulyana, terdapat pula beberapa ahli yang dikutip yakni menurut Miller (Mulyana, 2014), komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari

untuk memengaruhi perilaku penerima. Sedangkan menurut Hovland (Mulyana, 2014), komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Tetapi terdapat pula, definisi yang juga melihat komunikasi sebagai suatu proses yang bisa digali dari pertanyaan-pertanyaan penting. Misalnya Laswell (Mulyana, 2014), dalam kajian komunikasi politik akan menekankan pada pertanyaan kunci seperti:

“Who, says what, in which channel, to whom, with what effect? Atau siapa, yang mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?”.

Selain itu, terdapat pula definisi yang menekankan pada jenis atau tipe pesan sebagai cara untuk mengidentifikasi sebuah proses komunikasi. Sebagai contoh, menurut Berelson dan Steiner (dalam Mulyana, 2014), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Dari definisi-definisi tersebut, komunikasi memiliki beberapa aspek kunci yang perlu diperhatikan oleh siapapun yang hendak merancang suatu aktivitas, program, atau produk komunikasi yakni sebagai berikut



Gambar 3.1 Aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam komunikasi
Sumber: Dokumen Penulis (2021)

Tetapi, harus diakui bahwa untuk memahami definisi komunikasi bukanlah sebuah proses yang simplistik. Komunikasi adalah sebuah proses yang kompleks. Untuk memahami komunikasi memerlukan berbagai kajian untuk mengetahui apakah sebuah komponen komunikasi dapat berlaku dan dapat dijadikan acuan dan panduan dalam menjalankan atau menghasilkan suatu kegiatan, aktivitas, program, strategi, atau produk komunikasi. Oleh sebab itu, dibuatkan model-model komunikasi untuk membantu memahami *framework thinking* atau kerangka berpikir dalam memahami konteks dimana komunikasi itu terjadi.

APA ITU MODEL KOMUNIKASI?

Banyak ahli membuat berbagai model komunikasi untuk mendeskripsikan sebuah proses komunikasi dalam berbagai konteks. Tetapi model komunikasi itu sendiri, digunakan sebagai cara untuk

mempermudah deskripsi dari sebuah proses setelah melalui uji coba dan penelitian yang intensif. Menurut Sereno dan Mortensen (dalam Wenburg dan Wilmot, 1973), model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting untuk menjelaskan proses komunikasi dalam dunia nyata.

Model komunikasi juga bisa digunakan sebagai analogi, abstraksi, rumusan, dan menjelaskan hubungan aspek-aspek dalam komunikasi. Misalnya menurut B. Aubrey Fisher (Trenholm dan Jensen, 1992), model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Sedangkan, menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr (dalam Wenburg dan Wilmot, 1973), model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan.

Terkadang, oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena saat memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model akan mengimplikasikan penilaian atas relevansi suatu konteks komunikasi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorisasikan.

Dalam pembelajaran ilmu komunikasi, terdapat beberapa model komunikasi yang berasal dari para ahli. Tetapi, setidaknya terdapat tiga gambaran model yang mawadahi proses komunikasi yakni: model yang bersifat linier, interaktif, atau transaksional.

1.1. Model komunikasi linier

Model yang linier dibuat oleh para ahli pada awal-awal berkembangnya ilmu komunikasi. Proses komunikasi dipandang sebagai sebuah proses yang satu arah dan didominasi oleh pengirim pesan. Sebagai contoh adalah model komunikasi SMCR atau Source, Message, Channel, Receiver (Sumber, Pesan, *Channel*, dan Penerima Pesan).

Model ini diperkenalkan oleh David K Berlo pada tahun 1960. Berlo mengembangkan model komunikasi SMCR karena berusaha untuk

menggabungkan model matematis *Shannon and Weaver* dengan Aristoteles. Dalam model ini, Berlo memusatkan model pada komponen yang pada akhirnya bertujuan untuk menggeser atau mengubah pandangan penerima pesan agar sesuai seperti yang diinginkan oleh pembicara/penyampai pesan. Oleh sebab itu, fokus dari model Berlo adalah pada aspek-aspek yang pada akhirnya dapat melakukan perubahan yang berarti pada *receiver* atau penerima pesan.



Gambar 3.2 David K. Berlo
Sumber: Wikipedia.org

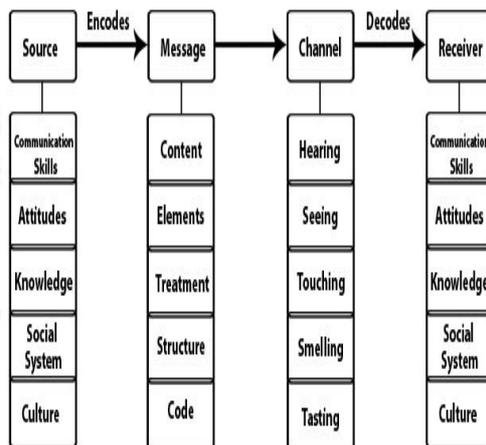
Meskipun model linier banyak dikritik karena menekankan pada komunikasi yang bersifat satu arah. Tetapi, aspek-aspek yang diterjemahkan oleh Berlo sebenarnya juga bisa menunjukkan kompleksitas dari setiap komponennya.

Sebagai contoh, pada komponen Sumber atau *Source*, Berlo mengingatkan kita untuk memperhatikan aspek keterampilan dalam berkomunikasi, perilaku, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Aspek ini dapat dijadikan *check list* dalam melakukan atau menghasilkan sebuah aktivitas, program, atau produk komunikasi. Contoh lain, pada komponen pesan, Berlo menekankan pentingnya perhatian ditujukan pada konten, elemen pesan (grafis, visual, dan lain-lain), perlakuan dalam

menyampaikan pesan, struktur pesan, dan kode-kode yang disampaikan. Hal ini sebenarnya juga dilakukan, misalnya dalam proses perancangan pesan pada media sosial.

Contoh lain adalah pada komponen *channel* atau sering disebut sebagai media komunikasi. Dalam komponen ini, Berlo mengingatkan kita untuk melihat proses sensori yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung. Misalnya bagaimana sebuah pesan itu melibatkan aspek pendengaran, penciuman, pendengaran, penglihatan, sentuhan, dan indra perasa. Proses *sensing* ini juga menjadi aspek penting dalam penyampaian pesan pariwisata misalnya seperti pelaksanaan sebuah aktivitas *sensory marketing* dalam proses kunjungan ke suatu destinasi. Apakah dirancang saat masuk ke suatu destinasi: bau, pemandangan, suara yang didengar, pemandangan pertama (*first sight impression*), hingga makanan atau minuman yang disajikan? Ini akan menciptakan memori atau kenangan yang besar bagi pengunjung yang datang ke suatu destinasi

Berlos's SMCR Model of communication



Gambar 3.3 Model Komunikasi SMCR oleh David K Berlo

Sumber: Diadaptasi dan digambar ulang dari Model SMCR Berlo, 1967

Akhirnya, pada komponen *receiver* atau penerima pesan, Berlo menganjurkan untuk melihat aspek yang sama dengan penyampai pesan yakni pada aspek keterampilan dalam berkomunikasi, perilaku, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Berlo melihat bahwa apabila penyampai pesan atau *source* memiliki familiriaritas, koneksi, atau kesamaan dengan penerima pesan maka tujuan perubahan akan semakin besar kemungkinannya untuk dicapai.

Tetapi, tidak lepas dari kritik, model Berlo ini meski memiliki perhatian yang cukup banyak pada setiap komponen SMCR, masih belum bisa melihat aspek lain. Misalnya, kritik menyebutkan bahwa Berlo belum bisa melihat bahwa komunikasi berlangsung simultan, komunikasi juga memiliki *Noise* atau gangguan pada prosesnya. Selain itu, komunikasi juga terkadang memiliki proses interpretasi yang bisa meleset dari harapan model ini yakni untuk melakukan perubahan pada sisi penerima pesan.

1.2. Model komunikasi interaksional

Model komunikasi yang lebih bersifat interaktif mulai berkembang saat banyak kritik dilontarkan pada model matematis komunikasi yang bersifat linier dan tidak memperhatikan proses yang dijalani oleh receiver. Model komunikasi yang lebih interaktif melihat bahwa dalam komunikasi ada yang disebut *feedback* atau umpan balik yang disampaikan oleh penerima pesan sehingga komunikasi tidak hanya bersifat sepihak saja. Salah satu contoh model komunikasi yang melihat pada proses interaktif adalah model komunikasi yang dipaparkan oleh Wilbur Lang Schramm.

Wilbur Schramm adalah seorang pendiri dan termasuk orang pertama yang mendirikan ilmu komunikasi sebagai sebuah program studi di Amerika Serikat. Awal mula, ia berangkat sebagai seorang jurnalis di *The Boston Herald* untuk kemudian berhenti dan mengejar gelar PhD di Universitas Iowa. Di sini, ia menjadi direktur sekolah jurnalistik dan menjadi orang pertama yang mengidentifikasi sebagai seorang akademisi

bidang ilmu komunikasi. Wilbur Schramm diperkirakan merupakan pendiri ilmu komunikasi karena berhasil mendirikan program studi ini sejak tahun 1935 mulai dari Universitas Iowa, Universitas Illinois at Urbana-Champaign, Universitas Stanford, hingga ke East West Center di Honolulu, Hawaii pada akhir hidupnya. Ia merupakan profesor ilmu komunikasi yang telah melatih generasi pertama akademisi di bidang ilmu komunikasi termasuk David K Berlo sewaktu ia mendapatkan gelar doktornya dari Universitas Illinois at Urbana-Champaign.



Gambar 3.4 Wilbur Schramm
Sumber: comm-theory.wikidot.com

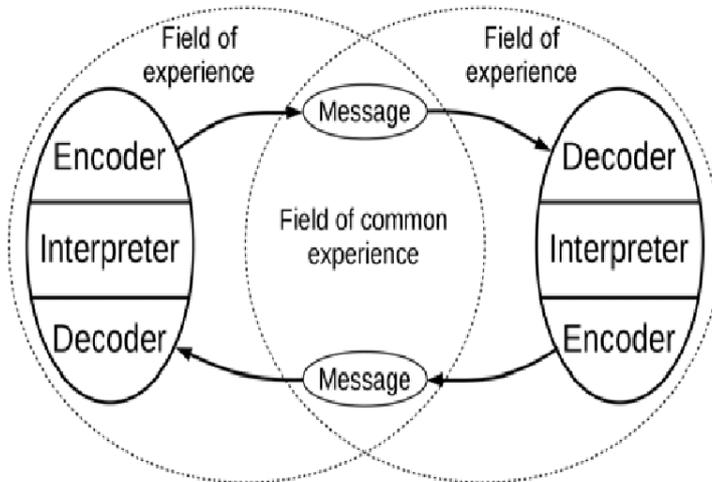
Wilbur Schramm banyak dipengaruhi dari sudut pandangnya sebagai seorang jurnalis dan lulusan kajian Amerika dan sastra. Ia juga adalah seorang ahli yang banyak terlibat dalam *office of war information* di tahun 1941 dimana ia mencoba memahami arti sebuah propaganda perang melalui media atau alat komunikasi. Oleh sebab itu, sudut pandang Wilbur Schramm banyak melihat aspek penerima pesan sebagai komponen simultan dalam komunikasi, sehingga penerima pesan dapat pula menjadi penyampai pesan. Dalam modelnya apabila seseorang ingin melihat sebuah

proses atau fenomena komunikasi maka ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan seperti gambar di bawah ini.

Menurut Schramm, proses komunikasi berlaku secara simultan, dimana dalam prosesnya ada proses *encoding* pesan dari penyampai pesan, sebelum pesan tersebut disampaikan kepada penerima. *Encoding* adalah istilah dalam program komputer yang berarti proses penempatan pada suatu urutan suatu pesan, baik berupa huruf, angka, tanda, dan simbol, ke dalam suatu format khusus sehingga menjadi sebuah rangkaian pesan yang beririsan di dalam area pengalaman bersama. Terdapat sebuah pemaknaan kolektif pada kode pesan tersebut sehingga bisa ditangkap pesannya oleh penerima yang akan melakukan proses *decoding*.

Proses *decoding*, sebaliknya dari *encoding*, adalah proses melakukan konversi balik dari pesan tersebut ke dalam karakter asli yang dipahami oleh penerima pesan. Proses selanjutnya adalah proses interpretasi terhadap pesan tersebut yang akan dipengaruhi oleh area pengalaman dan pengetahuan penerima pesan. Lalu dilanjutkan kepada proses *encoding* lagi dimana umpan balik dilakukan berupa pesan disampaikan kepada penerima pesan. Begitu seterusnya, proses tersebut berlaku secara simultan.

Model interaksional, meski tampak lebih maju daripada model yang linier, tetapi model ini dikritik masih menempatkan komunikasi hanya sebagai sebuah proses penyampaian pesan. Proses komunikasi, meskipun memungkinkan adanya *feedback*, masih dipandang seperti komputer yang menyampaikan pesan dan menerimanya. Komunikasi terlihat 'sekedat' menjadi sebuah proses seperti komputer dan dilepaskan dari aspek yang penting yakni pada konteksnya dan bagaimana komunikasi terus menerus berlangsung belum tentu hanya untuk satu pihak tetapi bisa pula ditangkap oleh pihak lain.



Gambar 3.5 Model Komunikasi Wilbur L Schramm

Sumber: Diadaptasi dan digambar ulang dari Model Schramm, 1951

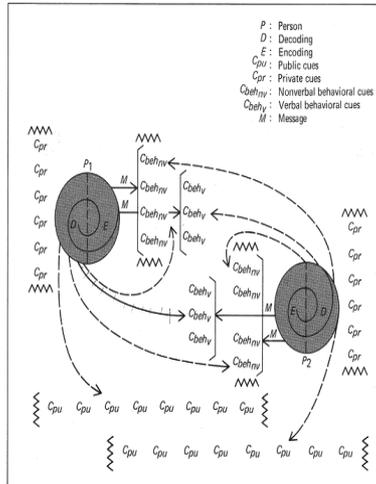
1.3. Model komunikasi transaksional

Model komunikasi, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya memiliki beberapa jenis. Model transmisi memandang komunikasi sebagai suatu hal, seperti paket informasi, yang dikirim dari satu tempat ke tempat lain. Dari pandangan ini, komunikasi didefinisikan sebagai mengirim dan menerima pesan. Model interaksi memandang komunikasi sebagai interaksi di mana suatu pesan dikirim dan kemudian diikuti oleh reaksi (umpan balik), yang kemudian diikuti oleh reaksi lain, dan seterusnya. Dari pandangan ini, komunikasi didefinisikan sebagai menghasilkan percakapan dan interaksi dalam konteks fisik dan psikologis. Sementara itu, model transaksional berbeda dari jenis model sebelumnya, sebab model ini memandang komunikasi sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam realitas sosial kita. Model ini ingin melihat bahwa kita tidak hanya bisa memahami proses komunikasi tetapi juga menciptakan dan mengubahnya.

Model transaksional komunikasi menggambarkan bahwa komunikator menghasilkan realitas sosial dalam konteks sosial, relasional, dan budaya. Dalam model ini, komunikasi tidak hanya bertujuan untuk bertukar pesan; kita berkomunikasi untuk menciptakan hubungan, membentuk aliansi antarbudaya, membentuk konsep diri kita, dan terlibat dengan orang lain dalam dialog untuk menciptakan komunitas. Singkatnya, kita tidak berkomunikasi tentang realitas kita. Justru, komunikasilah yang membantu untuk membangun realitas kita.

Peran pengirim dan penerima dalam model komunikasi transaksional berbeda secara signifikan dari model lainnya. Label peserta dalam komunikasi tidak hanya sebagai pengirim dan penerima. Tetapi, orang-orang dalam pertemuan komunikasi disebut sebagai komunikator. Berbeda dengan model interaksi, yang menunjukkan bahwa peserta bergantian posisi sebagai pengirim dan penerima, model transaksional menunjukkan bahwa kita secara bersamaan menjadi pengirim dan sekaligus penerima.

Model transaksional juga mencakup pemahaman konteks yang lebih kompleks. Model transaksional komunikasi memandang komunikasi sebagai kekuatan yang membentuk realitas kita sebelum dan sesudah interaksi tertentu terjadi. Model transaksional ini memperhitungkan pengaruh kontekstual di luar interaksi tunggal. Untuk melakukan ini, model transaksi mempertimbangkan bagaimana konteks sosial, relasional, dan budaya mbingkai dan memengaruhi pertemuan komunikasi kita. Selain itu konteks sosial seperti aturan dan norma, konteks relasi seperti sejarah berhubungan dan tipe relasi, dan konteks budaya seperti ras, jenis kelamin, kebangsaan, etnis, orientasi seksual, kelas, dan kemampuan juga merupakan aspek yang penting. Salah satu model transaksional ini adalah model dari Dean Barnlund tahun 1970.



Gambar 3.6 Model Komunikasi Dean Barnlund

Sumber: Diadaptasi dan digambar ulang dari Model Barnlund, 1970

Dean Barnlund merupakan salah satu tokoh dalam ilmu komunikasi yang berpengaruh karena mengembangkan model komunikasi untuk interpersonal sekaligus komunikasi untuk antar budaya. Pengaruh Dean Barnlund dalam tulisan dan wawancaranya mencoba menggeser perspektif komunikasi yang berpusat kepada pesan menjadi lebih kepada “*meaning making process*” atau proses pembuatan makna pada pesan. Dean Barnlund menekankan bahwa komunikasi “artinya adalah sesuatu yang “diciptakan”, “ditugaskan”, “diberikan”, daripada sesuatu yang “diterima” (1970, p.47) “Makna, sekali diciptakan, tidak dapat diambil kembali” (1982, p.100). Ia menekankan bahwa komunikasi itu dinamis, berkesinambungan, melingkar/sirkular, tidak dapat diulang, tidak dapat diubah, dan kompleks.

Model Transaksional Barnlund adalah sistem umpan balik berlapis-lapis. Ini adalah proses berkelanjutan di mana pengirim dan penerima bertukar tempat dan keduanya sama pentingnya. Penyampaian

pesan berlangsung dengan umpan balik konstan yang diberikan dari kedua belah pihak. Umpan balik untuk satu adalah pesan untuk yang lain.

Komponen penting model Barlund antara lain adalah isyarat. Ini mengacu pada tanda-tanda untuk melakukan sesuatu. Sesuai Barlund ada: isyarat publik, isyarat pribadi dan isyarat perilaku. Dalam diagram model yang ditunjukkan di atas, garis spiral memberikan representasi grafis untuk asumsi seperti isyarat publik dan isyarat pribadi.

Isyarat publik (Cpu) adalah fisik, lingkungan atau buatan dan alami atau buatan manusia. Isyarat pribadi (Cpr) juga dikenal sebagai objek orientasi pribadi yang mencakup indera seseorang. Kedua isyarat ini bisa verbal maupun non-verbal. Seperangkat isyarat lainnya adalah isyarat perilaku. Isyarat perilaku dapat berupa verbal (Cbehv) maupun non-verbal (Cbehnv). Panah dan arahnya menunjukkan bahwa pesan sengaja dikirim dan diambil secara aktif di mana penerima memainkan peran kunci dalam memberikan umpan balik. Panah juga menunjukkan proses produksi pengkodean teknis, interpretasi dan decoding. Garis bergerigi menunjukkan bahwa ketersediaan isyarat bisa tidak terbatas dan dilambangkan sebagai VVVV. *Noise* atau gangguan adalah masalah yang muncul dalam aliran komunikasi dan mengganggu aliran pesan.

Kelemahan dari model ini adalah terlalu kompleks dan model ini juga mensyaratkan adanya Modul kode yang mana pengirim dan penerima dapat memahami pesan masing-masing. Sedangkan kelebihan adalah model ini memandang bahwa ada konteks privat dan publik serta pesan verbal dan nonverbal yang dapat dilihat sebagai komponen penting dalam model ini. Semua ini diikat dalam konteks komunikasi.