

ANALISIS PERKEMBANGAN PENELITIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KONTEN DIGITAL

Heni Indrayani¹, Swita Amalia Hapsari², Hanif Wahyu Cahyaningtyas³, Rifqi Hindami⁴
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro,
Jl. Imam Bonjol No. 207 Semarang, Indonesia, Telp.0224-3517261
Email: ¹heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id; ²swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id ;
³haniftyas70@gmail.com; ⁴ rifqihindami@gmail.com

ABSTRAK

Mahasiswa mencoba berkomunikasi secara ilmiah melalui informasi yang dituliskannya dalam tugas akhir dalam bentuk Skripsi. Di dalam sebaran topik penelitian di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro paling banyak membahas mengenai konten digital dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan penelitian konten digital dan komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan bibliometrik dari 21 skripsi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dari Agustus 2017 sampai Maret 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro paling banyak adalah menganalisis konten digital dan komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan peminatan yang ada di program studi. Konten digital baik media online, media sosial maupun Youtube dibahas dari sisi strategi dan isi platform media. Sedangkan, penelitian komunikasi pemasaran membahas dari sisi strategi dan dampak dari komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *Tren Penelitian, Ilmu Komunikasi, Konten Digital, Komunikasi Pemasaran*

ANALYSIS OF DEVELOPMENT RESEARCH MARKETING COMMUNICATIONS AND DIGITAL CONTENTS

ABSTRACT

Students try to communicate scientifically through information written in their final project in the form of a Thesis. In the distribution of research topics in the Communication Studies program at Dian Nuswantoro University, most discussed digital content and marketing communication. Therefore, the purpose of this research is to analyze the development of digital content research and marketing communications. The method used is a descriptive quantitative method with a bibliometric approach from 21 thesis of Communication Studies Program students from August 2017 to March 2019. The results showed that the study of Communication Studies Program Students at Dian Nuswantoro University was the most of analyzing digital content and marketing communications. This is in accordance with specialization in the study program. Digital content both online media, social media and Youtube are discussed in terms of strategy and media platform content. Meanwhile, marketing communication research discusses the strategy side and impact of marketing communication.

Keywords: *Research Trends, Communication Science, Digital Content, Marketing Communicatio*

PENDAHULUAN

Ilmu sosial mengenai komunikasi manusia berkembang seiring dengan berakhirnya Perang Dunia II. Situasi tersebut mendukung berkembangnya Ilmu Komunikasi. Pada awalnya, yang muncul adalah Ilmu Psikologi, Sosiologi dan Ilmu Politik. Hingga akhirnya pada sekitar tahun 1950-1960 muncullah penelitian komunikasi yaitu pada retorika dan jurnalisme. Ilmu sosial yang awal mulanya berfokus pada retorika dan jurnalisme menyebabkan perkembangan keahlian ilmu komunikasi pada keduanya. Misalnya dalam ranah retorika, seseorang memiliki kecakapan berpidato, memiliki keahlian mengemukakan pendapat. Sedangkan dalam ranah jurnalisme, seseorang memiliki kecakapan dalam menulis dan editing berita.

Selama perkembangan ilmu komunikasi pada dekade 1950-1960 menunjukkan perkembangan sistem media massa menciptakan kehidupan manusia yang lebih tereduksi dengan baik, meminimalkan kejadian fatal, dan menunjang kestabilan kehidupan politik ekonomi. Contoh dari efek positif dari komunikasi pada dekade itu adalah pada Perang Dingin, komunikasi

menjadi kunci penyelesaian konflik antara Amerika Serikat dan Uni Soviet. Namun, disamping efek positifnya juga menimbulkan efek negatif dari media massa utamanya televisi, utamanya bagi anak-anak. Televisi yang memuat kekerasan menimbulkan sikap agresif dan anti sosial. Bahkan, *new media* seperti internet pada saat ini juga memiliki potensial dampak negatif, misalnya adalah kecanduan internet dan penggunaan internet yang berlebihan menimbulkan perilaku yang suka menyendiri.

Komunikasi (Stacks, 1991:10) adalah proses simbolis dimana manusia saling berinteraksi untuk bertukar persepsi dan saling membangun pengetahuan bersama yang awalnya diketahui maupun yang belum diketahui untuk mengambil tindakan di masa depan. Berdasarkan pengertian ini ada tiga cara pandang yaitu adalah teori mengenai pengetahuan, teori tindakan, dan teori perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah bagaimana kita memiliki pengetahuan terhadap suatu realitas, bagaimana kita mempersuasinya dan bagaimana kita

mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu.

Griffin menyatakan komunikasi adalah proses yang berhubungan dari mengkreasikan dan menginterpretasikan pesan yang menimbulkan respon. Sedangkan Robert Craig memberikan definisi komunikasi melibatkan bicara dan mendengarkan, menulis dan membaca, menampilkan dan menonton atau secara umum melakukan apapun yang didalamnya ada pesan dalam medium atau situasi apapun (Griffin, 2012: 6). Dari semua pengertian ahli di atas terdapat beberapa elemen komunikasi (West, 2007) yaitu komunikator (*sender*), pesan (*message*), fungsi pengiriman (*encoding*), media/saluran (*channel*), fungsi penerimaan (*decoding*), komunikan (*receiver*), response, dan umpan balik (*feedback*). Berdasarkan pemahaman komunikasi inilah peneliti (*sender*) menjadikan sitasi sebagai cara (proses *encoding-decoding*) menyampaikan topik penelitian (pesan) kepada pembaca penelitian (*receiver*).

Dari perkembangan ilmu komunikasi di atas, mulailah banyak peneliti melakukan penelitian kajian ilmu komunikasi yang

diterapkan dalam berbagai konteks. Karena pada dasarnya, komunikasi merupakan proses relasional membuat dan menafsirkan pesan yang mendapat respons (Griffin, 2012: 6). Kajian mengenai ilmu komunikasi menjadi cara untuk bertukar gagasan dan ide kebaruan penelitian komunikasi di beragam ruang lingkup. Oleh karena itu, penelitian ilmu komunikasi di Perguruan Tinggi dalam bentuk skripsi menjadi syarat kelulusan mahasiswanya. Mahasiswa mencoba mengungkap fenomena ataupun realitas yang ada di masyarakat ke dalam tulisan yang sistematis melalui proses penelitian. Mahasiswa harus mampu menyampaikan pengetahuan, gagasan dan idenya secara ilmiah. Mahasiswa yang meleak informasi, secara individu menggunakan informasi yang efektif dan akurat untuk tujuan penelitiannya. Mahasiswa dalam mengerjakan skripsi haruslah menjaga kualitasnya. Kualitas karya ilmiah dan urgensinya tersebut dapat dilihat dari evaluasi program riset, pemetaan ilmu pengetahuan, visualisasi berbagai disiplin ilmu, indikator pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan pengembangan hasil karya ilmiah (Hartinah

2002, 2 dalam Erwina dan Yulianti, 2012:141

Ilmu pengetahuan dan komunikasi tidak bisa dipisahkan namun menjadi satu kesatuan, mulai dari menciptakan hingga menyebarkan hasil penelitian dari individu satu ke individu lainnya (Ambarani 2009). Berdasarkan penelitian Indrayani, Hapsari, Cahyaningtyas, & Hindami (2019: 73-74), sebagian besar mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro melakukan penelitian dengan topik konten digital dan komunikasi pemasaran. Hal ini didasari oleh peminatan program studi yang terbagi dua yaitu Komunikasi Bisnis dan Broadcasting.

Tabel 1

Sebaran Data Topik Skripsi

No	Topik Skripsi	Jumlah	Persentase
1	Branding dan Media Promosi	6	10.53 %
2	Konten digital	12	21.05 %
3	Digital culture	5	8.77 %
4	Efek media	2	3.51 %
5	Komunikasi interpersonal	4	7.02 %
6	Literasi digital	1	1.75 %
7	Marketing communication	9	15.79 %
8	Media Penyiaran Radio dan TV	5	8.77 %

9	Psikologi komunikasi	1	1.75 %
10	Public Relations	5	8.77 %
11	Regulasi dan Media Penyiaran	1	1.75 %
12	Visual content advertising	6	10.53 %
TOTAL		57	100%

Sumber: olah data peneliti

Dari sebaran topik penelitian pada tabel 1 kemudian peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis perkembangan penelitian konten digital dan komunikasi pemasaran. Hal ini selaras dengan visi program studi Ilmu Komunikasi yaitu menjadi Program Studi pilihan utama di bidang komunikasi dengan keunggulan penguasaan kompetensi komunikasi berbasis teknologi informasi dan *creativepreneurship*

PEMBAHASAN

Penelitian mengenai Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran dan Konten Digital menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menganalisis 21 skripsi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro yang telah

layak dipublikasikan. Desain penelitian menggunakan bibliometrika evaluatif, yaitu dengan menghitung penggunaan literatur dan sitiran (Lasa: 2006). Penelitian dilakukan pada hasil tugas akhir berupa skripsi dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai syarat kelulusan jenjang sarjana. Objek penelitian adalah skripsi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah lulus dari Agustus 2017 hingga Mei 2019. Analisis data menggunakan prosedur bibliometrika yang mengkuantifikasi dokumen berdasarkan analisis sitiran.

a. Konten Digital

Dengan perkembangan yang serba digital membuat mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi tertarik meneliti tentang konten digital. Diantaranya adalah : “ *Representasi Identitas Comfort Women dalam Film Korea I Can Speak,*” “*Hubungan antara Motif Pengguna Internet Pada Situs AllKpop.com dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro,*” dan “ *Rekonstruksi Dokumenter Dugderan, Montage of Living Culture Dengan Pendekatan Komunikasi Visual Bagi Disabilitas Pendengaran,*”.

Penelitian konten digital membahas mengenai pemberitaan di media online, seperti yang dibahas dalam penelitian berjudul “Analisis Framing Berita Seputar Polemik Peraturan Biaya Top-Up Uang Elektronik Pada Media Online Kompas.Com”. Penelitian ini membahas bahwa media memiliki peran / kekuatan yang besar dalam menekankan isu – isu secara terus menerus (secara berulang) kepada publik. Dengan menggunakan teori agenda setting, penelitian dianalisis menggunakan analisis framing Robert N. Entman yang menyatakan bahwa framing merupakan proses seleksi berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari sebuah peristiwa lebih menonjol dari yang lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing* yang dilakukan Kompas.com cenderung kontra terhadap peraturan biaya top up, dengan cara menonjolkan kata dan memunculkan narasumber lebih banyak dari kalangan yang menolak. Penelitian framing lainnya adalah penelitian berjudul “Framing Media Terhadap Pemberitaan Pilgub Jateng (Analisis Framing Pemberitaan Petahana Ganjar Pranowo Dalam Debut Pilgub Jateng 2018 pada Media Online Suaramerdeka.com dan Tribunjateng.com periode 1 Januari

2018-30 April 2018)”. Konten di suaramerdeka.com dan tribunjateng.com dianalisis dengan metode framing model Pan & Kosicki untuk mengetahui bagaimana pembingkaihan isu e-ktp, kemiskinan, dan kartu tani. Hasilnya menunjukkan isu e-ktp suaramerdeka.com netral, sedangkan tribunjateng.com membuat pemberitaan yang memihak pada Ganjar, isu kemiskinan suaramerdeka.com memihak pada Ganjar sedangkan Tribunjateng.com netral terakhir isu kartu tani keduanya netral memuat isu pro dan kontra.

Selain analisis dari konten media online, penelitian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi juga melihat dari sisi pembacanya. Misalnya penelitian berjudul “Analisa Persepsi Masyarakat Terkait Objektivitas Pemberitaan Kecelakaan Setya Novanto Menabrak Tiang Listrik Pada Kasus Korupsi E-KTP di Kompas.com”. Masyarakat berpendapat bahwa kompas.com mempertahankan objektivitas dilihat dari dimensi kebenaran dan akurasi bahwa kejadian kecelakaan yang dialami Setya Novanto memang terjadi terlepas dari kepentingan politik yang ada dibalik kecelakaan tersebut. Berdasarkan dimensi relevansi terlihat dengan adanya *significance*

pada fakta yang terjadi dimasyarakat milenial yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, selain itu juga dilihat pada *prominence*, bahwa keterkenalan Setya Novanto sebagai tokoh yang saat itu menjabat sebagai Ketua DPR RI dan sedang disoroti karena masih terjangkit kasus korupsi E-KTP. Pada segi *timeliness*, kompas.com menyajikan berita mengenai kecelakaan tersebut semenjak kejadian terjadi sampai selesai. Dimensi ketidakberpihakan kompas.com menyajikan berita non subjektif, dimana tidak adanya pencampuran opini dan fakta wartawan, isi dan judul pada pemberitaan sesuai dan pemberitaan juga menghadirkan beberapa pendapat atau komentar yang sesuai dengan isi berita seperti saksi, kuasa hukum, pakar hukum, dokter yang memeriksa, sehingga disebut netral dan *balance* (menghadirkan sisi positif dan negatif dan menyajikan pro dan kontra dalam pemberitaan berlawanan secara profesional).

Youtube sebagai salah satu media online juga banyak menjadi topik penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian dengan judul “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Tentang

Eksistensi Gaya Hidup Budaya Korea Melalui Youtube” menunjukkan bahwa *korean wave* menimbulkan persepsi secara informatif tergantung dari seberapa penting video *YouTube* yang menampilkan berbagai acara budaya Korea bagi masing-masing narasumber. Peneliti mengkombinasikan teori tentang persepsi dan teori new media. Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor adalah video eksistensi budaya Korea yang disebarluaskan melalui youtube. Hal ini menimbulkan ketertarikan pada masing-masing mahasiswa dan menjadikan persepsi berbeda dari masing-masing mahasiswa yang tertarik menonton eksistensi budaya Korea melalui *YouTube* akan peranan, kelebihan, kelemahan eksistensi budaya Korea melalui *YouTube*. Karena gencarnya Korea mengenalkan eksistensi budaya Korea melalui media massa salah satunya *YouTube* menjadikan perhatian mahasiswa menimbulkan persepsi akan eksistensi budaya Korea muncul, sehingga para mahasiswa dapat memberikan masukan bahkan komentar mengenai peranan, kelebihan dan kelemahan eksistensi budaya Korea melalui *YouTube*.

Media youtube menjadi platform baru dari program acara televisi. Seperti dalam penelitian dengan judul “Strategi Penggunaan Media Baru di Trans TV dalam Program *Transmania Class*”, youtube dapat *live stream* dengan fitur *live chat* yang memberikan kesempatan penonton program *Transmania Class* untuk berinteraksi dengan narasumber dan juga pembawa acara secara langsung, tanpa harus bertatap muka Trans TV menggunakan media sosial instagram untuk melakukan publikasi program kepada khalayak umum. Penelitian yang berlandaskan teori konvergensi media dari Holmes (2005) memaparkan tentang kelebihan media baru yang mana media dibedakan menjadi 2 yakni media lama yang disebut broadcast dan media baru disebut *interactivity*.

Penelitian mengenai konten digital di Youtube lainnya adalah “Analisis Isi Penyajian Alur Tayangan Tradisi Rewanda di Media Youtube Sebagai Media Informasi Pengenalan Nilai Budaya”. Penelitian ini menganalisis isi konten dari tayangan tradisi rewanda di media youtube bagaimana peran media youtube serta penyajian alurnya dalam pengenalan nilai budaya. Peneliti menggunakan teori Budaya, dimana budaya

merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini menjelaskan bahwa budaya terkait dengan cara hidup manusia, bagaimana manusia belajar, berfikir, mempercayai dan bentuk perilaku seseorang. Unsur inilah yang akan mempunyai pengaruh besar dalam melakukan tindakan. Melalui media youtube masyarakat bisa melihat tradisi Rewanda disajikan dan alur yang yang bermacam-macam ada yang menggunakan alur mundur, alur maju, dan alur campuran, walaupun ada tayangan tradisi Rewanda yang disajikan di youtube durasi yang disajikan hanya sebentar. Dalam hal ini youtube sebagai media massa baru berperan sebagai penunjang yang mana menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan mengambil keputusan, disamping itu diharapkan adanya perubahan sikap kepercayaan, dan norma-norma sosial. Hal ini berarti media massa berperan dalam menghantarkan informasi sebagai bahan diskusi, menyampaikan pesan para pemuka masyarakat serta memperjelas masalah-masalah yang disampaikan. Hubungan antara peran media massa dan pembentukan

nilai budaya dapat dilihat dari kacamata pendekatan teori norma budaya. Media massa melalui konten, rubrik atau tayangan yang dimuat dapat mempengaruhi sikap seseorang yang pada akhirnya dapat mengubah norma budaya yang sudah ada dan berlaku untuk waktu yang lama. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perubahan pada dimensi sosial budaya masyarakat. Pembentukan nilai budaya tersebut terjadi seiring dengan penguasaan budaya yang mendominasi konten penyiaran media massa.

Selain media online, penelitian ilmu komunikasi juga banyak yang membahas konten di media sosial, misalnya saja konten digital di instagram. Misalnya saja penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram Ads Ripoe Store Terhadap Minat Beli Pengguna di Semarang”. Penelitian dengan metode survei ini mengambil teori komunikasi pemasaran dari Tjiptono (1997) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Teori yang menerapkan teori bauran pemasaran dari Philip Kotler tentang *product, price, place, promotion* (4P) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis membuktikan bahwa ada pengaruh Instagram Ads Ripoe Store terhadap minat beli pengguna Instagram di Semarang. Penelitian lainnya mengenai konten media Instagram adalah penelitian dengan judul “Efektivitas Food Blog Instagram @Jakulsemarang Menggunakan Direct Rating Method Pada Follower”. Penelitian yang menggunakan Direct Rating Method (DRM) ini menghitung skor rata-rata dipergunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden. Rumus DRM digunakan untuk menghitung proporsi efektivitas iklan untuk masing-masing indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan. Penelitian ini mengambil teori new media tentang internet yang disampaikan oleh McQuail bahwasanya internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Sedangkan teori dari John Vivian mengungkapkan new media adalah produk media baru yang muncul dari teknologi baru, sehingga hal tersebut dapat

dikatakan internet adalah media baru (New Media). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dengan uji efektivitas Direct Rating Method adalah 79,845 yang termasuk dalam range 60-80 dimana iklan dapat dikatakan efektif atau baik dimana indikator isi pesan dan struktur pesan bernilai positif.

Disamping penelitian yang membahas konten digital dari isi platformnya, terdapat pula penelitian strategi kontennya secara kualitatif. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian dengan judul “Strategi Penciptaan Konten Digital Untuk Mendukung Pengembangan Brand Image Perusahaan“. Diawali dengan menganalisis Segmentasi, Targetting dan Positioning di perusahaan kemudian menganalisis bagaimana teknik dalam pembuatan konten yang sesuai dengan keinginan klien. Segmentasi dalam penciptaan konten di Herosoftmedia harus mengikuti segmen sesuai *goal* dari klien itu sendiri, dimana *Content Creator* harus memahami segmentasi setiap kliennya. Targetting dalam penciptaan kontenpun berfokus pada *middle business* yang ingin berkembang baik itu untuk anak muda, anak-anak, dewasa maupun dengan golongan A, B dan

seterusnya. Positioning dalam penciptaan konten di Herosoftmedia bisa juga dilihat yaitu dengan menciptakan konten yang berbeda dengan yang lainnya, karena *Content Creator* melihat dengan kondisi sekarang ini yang sedang naik daun. Selanjutnya dalam strategi manajemen konten berupa fitur, kontes atau game, informasi, berita dan nasihat (*Quotes*). Dengan jenis konten yang berbeda-beda karakteristiknya pun juga berbeda-beda, jika konten yang berisikan berita atau fitur biasanya bahasa dalam menyampaikan bersifat formal karena sebagian audience yaitu orang dewasa. Jika konten itu berjenis game atau informasi bahasanya yang digunakan pastinya akan lebih luwes dan agar *audience* lebih memahami. Strategi itu dilakukan supaya setiap klien mendapatkan brand image nya masing-masing dengan itu diharapkan perusahaan akan lebih dikenal audience karena memiliki konten yang khas disetiap postingan di akun perusahaan yang menjadi klien Herosoftmedia.

Kemudian dari aplikasi pesan seperti whatsapp juga menjadi pilihan penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi. Disini platform media digital pesan digunakan untuk berinteraksi lebih cepat. Pada

penelitian yang berjudul “Penggunaan Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Interpersonal Tenaga Kependidikan Universitas Diponegoro” Pertukaran informasi atau pesan digital di whatsapp didasari oleh teori pertukaran sosial yang mengungkapkan betapa rumitnya disaat individu mengevaluasi keberlangsungan suatu hubungan, apakah hubungan akan berlanjut ataukah akan mengakhirinya. Empat konsep pokok teori ini, yaitu : a) Ganjaran; b) Biaya; c) Hasil/Laba; d) Tingkat Perbandingan. Sebagian besar tenaga kependidikan menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi membahas hal mengenai pekerjaan. Dengan komunikasi antar pribadi yang dirasa nyaman, otomatis ia akan mempertahankan hubungan dan komunikasinya. Komunikasi yang terjadi melalui media komunikasi whatsapp pasti memiliki beberapa kendala, salah satunya yaitu kesalahan dalam pengartian pesan yang diterima.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membahas mengenai bagaimana cara memasarkan produk dan jasa dengan memperhatikan segmentasi pasar. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran antara lain :

“Pemanfaatan Fenomena Artis Nyaleg Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunjukan Stand Up Comedy Special Pragiwaksono World Tour,” “Hubungan Terpaan Promosi Produk Loop Telkomsel dengan Minat Menggunakan Operator Seluler Telkomsel,” dan “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Kofinary”,

Penelitian komunikasi pemasaran membahas dari sisi strateginya. Misalnya saja pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sejarah Klenteng Agung Sam Poo Kong Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Berdasarkan teori Machfoedz (2010). bahwa komunikasi dan pemasaran memang tidak bisa dipisahkan dalam membuat sebuah bisnis. Perusahaan pastinya membutuhkan promosi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini tidak lepas dari teori bauran promosi dari Philip Kotler, yang menyatakan bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atau produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klenteng agung Sam Poo Kong menerapkan teori strategi 4P seperti yang dikemukakan oleh Hermawan; produk yang bermutu (*Product*), tempat yang strategis (*Place*), harga yang kompetitif (*Price*), promosi yang gencar (*Promotion*). Selain itu Sam Poo Kong juga menggunakan model pemasaran terintegrasi seperti periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung, penjualan personal dan *event*, demi mencapai pemasaran yang efektif. Strategi

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisata sejarah Klenteng Agung Sam Poo Kong adalah membuat tempat wisata ini nyaman mungkin dengan membuat *rest area* dan tempat ibadah mushola untuk umat muslim juga menyediakan beberapa tempat yang menarik untuk spot berfoto. Selain membuat tempat nyaman dan sebegitu mungkin strategi yang dilakukan wisata sejarah Klenteng Agung Sam Poo Kong adalah dengan membuat wisata sejarah Klenteng Agung Sam Poo Kong lebih baik dan bermutu di banding dengan wisata lainnya yaitu dengan menerapkan keramahan kepada semua pengunjung dan memberi keterangan

sejarah yang ada di Klenteng Agung Sam Poo Kong secara jelas.

Strategi untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi lainnya adalah yaitu berupa harga yang bersahabat yaitu harga yang bisa di jangkau oleh semua kalangan. Klenteng Agung Sam Poo Kong juga menawarkan harga yang menarik untuk pihak-pihak yang ingin bekerjasama baik itu berupa paket wisata maupun penggunaan tempat wisata Klenteng Agung Sam Poo Kong untuk sebuah kegiatan atau acara baik untuk pihak swasta maupun pemerintah.

Penelitian strategi lainnya adalah “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Kofinary”, mencoba menggabungkan konsep komunikasi pemasaran yaitu Marketing Mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical Evidence*) dengan teori media sosial. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa akun @kofinary memilih instagram sebagai promosi, karena instagram dinilai memiliki berbagai fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, dan @kofinary menerapkan bauran pemasaran 7P dalam melakukan strategi pemasarannya melalui

media sosial Instagram karena dengan memanfaatkan media sosial memiliki keuntungan bahwa pesan relatif lebih cepat, murah dan efektif dibanding dengan media konvensional.

Konsep promotion mix digunakan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Treant Store Semarang”. Penelitian kuantitatif pada konsumen Treant Store Semarang ini menggambarkan bahwa promotion mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan hasil akhir sales promotion adalah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kegiatan promotion mix (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian komunikasi pemasaran lainnya adalah “Analisis Promosi Aplikasi My Indihome pada PT Telekomunikasi Regional IV Jateng DIY”. Penelitian ini menggunakan analisis studi kasus deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori model AIDA (*attention, interest, desire, action*),

Berdasarkan hasil analisis teori model AIDA hasil yang didapat yaitu bahwa konsumen merasa informasi yang dilakukan oleh pihak Indihome kurang jelas dan tidak ada brosur promosi khusus aplikasi. Pada sosial media banyak komentar negatif mengenai aplikasi tentang pelayanan yang buruk karena tidak cepat tanggap. Maka dapat ditarik kesimpulan aplikasi My Indihome harus menambah call center dengan jelas pada aplikasi My Indihome jika terjadi kesalahan pada user secara teknis.

Penelitian komunikasi pemasaran juga diterapkan pada fenomena artis nyaleg. Adapun penelitian dengan judul “Pemanfaatan Fenomena Artis Nyaleg Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pertunjukan Stand-Up Comedy Special Pragiwaksono World Tour”. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi yang dijalankan dalam Kampanye Pilih Pandji, sebagian besar sesuai dengan tahap-tahap strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Hafied Cangara. Namun pada tahap variabel telepon dan SMS, hal ini telah minim dilakukan, mengacu kepada pemanfaatan media baru yang lebih intens seperti media sosial.

Pandji juga memanfaatkan momen pemilihan umum dalam pemasarannya yang mana bertolak belakang dengan pendapat Cangara bahwa dalam penentuan jadwal, perlu menghindari acara dengan gaung yang lebih besar. Uji awal materi komunikasi juga tidak dilakukan oleh Pandji dan hanya mengandalkan orang-orang terdekatnya untuk menanyakan pendapat mengenai materi yang Pandji buat.

Selanjutnya, pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Radio Sesanti Suara Sakti (105.2 SSFM) Semarang dalam Mempertahankan Eksistensi Media Radio” menggunakan teori dari Rangkuti (2009) yang menyatakan perencanaan sebuah pemasaran dimulai dari penggambaran situasi dan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang dipakai dalam mengetahui keunggulan atau kelemahan suatu perusahaan. Selain itu Peneliti juga menggunakan teori bauran pemasaran dari Philip Kotler yakni tentang *Place, Product, Price, dan Promotion* (4P). Temuan penelitian yang diperoleh, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Radio 105.2 SSFM Semarang, yaitu periklanan yang dibantu agensi dari

Semarang dan Jakarta. Beriklan melalui sosial media dan melalui *SM Network* dan juga tabloid Cempaka. Penjualan program acara di Radio dilakukan oleh *marketing* dengan juga bantuan *station manager*. Kegiatan *off air* juga dilakukan Radio 105.2 SSFM Semarang mulai dari bekerjasama dengan kampus untuk menjadi *media partner* dan mensponsori berbagai event. Pemasaran langsung juga dilakukan kepada calon *client* dengan *chatting* dan telephone, bertemu tatap muka hingga memberikan media kit yang berisi *company profile*. Mengadakan kuis, interaktif *by phone* dan sosial media, hingga mengundang komunitas maupun pelaku industri kreatif lokal untuk terus mempertahankan pendengar.

Metode kuantitatif juga digunakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro untuk membahas komunikasi pemasaran. Misalnya saja dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Pada Komunitas Backpacker Semarang” Penelitian pada komunitas Backpacker Semarang ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Chrismadani (2010) komunikasi pemasaran merupakan suatu

usaha perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mengenalkan produknya. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger pada Komunitas Backpacker Semarang.

Penelitian kuantitatif lainnya seperti “Hubungan Terpaan Promosi Produk Loop Telkomsel dengan Minat Menggunakan Operator Seluler Telkomsel” menguji dengan uji Kendall dan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dari Kotler dan Keller (2008:101) dan Bauran Promosi yang dikembangkan Sunyoto (2012:157). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terpaan promosi produk Loop Telkomsel dengan variabel minat menggunakan operator seluler Telkomsel di SMA Negeri 3 Semarang memiliki hubungan signifikan.

Merebaknya coffee shop, membuat mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

tertarik untuk meneliti warung kopi ini. Misalnya adalah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Merapi” Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada produk yang akan dijual menggunakan konsep strategi pemasaran 4p dari Philip kotler yakni , *product, price, place, dan promotion* dengan menerapkan teori tentang promosi tradisional dari mulut ke mulut dan teori tentang bauran media promosi menggunakan media cetak, elektronik, maupun digital. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi warung kopi merapi dalam mempromosikan usaha mereka serta peneliti ingin mengetahui efektivitas media promosi yang digunakan oleh warung kopi merapi. Komunikasi mulut ke mulut menjadi media yang paling kuat digunakan dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada dua atau lebih konsumen. Sedangkan teori tentang media promosi oleh Erik Qualman dalam buku *Socialnomics* yang menyatakan bahwa menghabiskan waktu di sosial media membuat orang menjadi semakin produktif, sejalan dengan ini

banyak orang yang memanfaatkan digital media adverstising dengan membuat berbagai konten yang menarik agar konsumen mengetahui tentang produk yang akan di pasarkan. Hasil penelitian ini adalah Warung Kopi Merapi di Yogyakarta memilih promosi dari mulut ke mulut sebagai promosi yang mudah dilakukan, dan media promosi apa yang digunakan dalam melakukan promosi serta faktor-faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen untuk datang ke Warung Kopi Merapi di Yogyakarta.

Penelitian yang diangkat menjadi karya juga menjadi alternatif bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro. Misalnya adalah “Perancangan *Company Profile* Audio Visual Sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran Pada “Waroeng Kopi Cilik” Di Kabupaten Kudus” bertujuan untuk merancang dan memproduksi *company profile* yang menonjolkan keunikan dan nilai plus untuk Waroeng Kopi Cilik ditengah keterbatasan sarana atau media komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Waroeng Kopi Cilik. Dalam penciptaan karya *company profile* ini peneliti memilih bentuk audio video yang akan menampilkan sisi

sinematografi sebagai sisi kreatif guna menarik calon pelanggan. Peneliti memiliki landasan teori tentang company profil dari Rhenald Kasali (2006) menurutnya *Company profile* atau profil perusahaan adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Dikatakan memuat sebagian fakta perusahaan, karena perusahaan dapat memilih dan membatasi diri pada hal-hal yang ingin disajikan keluar. Ia juga menggunakan teori pemasaran dari Kotler Dan Keller menyatakan "Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Peneliti juga mengambil teori AIDA dari Kotler Dan Keller sebagai teori tambahan dari topik penelitian.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa (1) kopi cilik memiliki desain interior yang berbeda dengan tempat lainnya karena bangunannya di desain seperti rumah belanda, (2) harga yang disediakan sangat ekonomis, (3) pelayanan maupun menu yang disajikan juga memuaskan pelanggan. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa

company profile pada Waroeng Kopi Cilik merupakan sebuah karya yang mendukung sarana pemasaran pada suatu usaha.

SIMPULAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi dapat dilihat dari penelitian oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro seputar konten digital dan komunikasi pemasaran sesuai dengan visi misi program studi. Konten digital baik media online, media sosial maupun Youtube dianalisis dari strategi dan isi platform media. Sedangkan, tren penelitian komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penelitian membahas dari sisi strategi dan dampak dari komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarani, Dias. (2009). *Komunikasi Ilmiah di antara Peneliti Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Apriyani, Mega. (2006). *Literasi Informasi Pemustaka: Studi Kasus di Perpustakaan Umum Daerah*

- Provinsi DKI Jakarta*. Jakarta: Universitas Indonesia. Fakultas Ilmu Budaya
- Bruce, Christian Susan. (2003). *The Seven Faces of Information Literacy*. Australia: Queensland University of Technology.
- Erwina, Wina dan Yulianti. (2012). *Kajian Sitasi Karya Ilmiah Dosen Fikom Unpad dalam Skripsi Mahasiswa: Analisis Sitasi Karya Ilmiah Dosen dalam Skripsi Mahasiswa pada Database GDL di Fikom Library and Knowledge Center (FLKC) Universitas Padjajaran pada Semester Genap Tahun 2011*. EduLib Tahun 2 Vol. 2 November 2012, hal 139-157.
- Eisenberg, M, Lowe, Spitzer, K.L. (2004). *Information Literacy: Essential Skills For The Information Age*. Connecticut: Libraries Unlimited.
- Griffin, EM. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw Hill.
- Husaebah Fattah, Sitti, (2014). *Literasi Informasi: Peningkatan Kompetensi Informasi dalam Proses Pembelajaran* Jurnal Khizanah Al Hikmah Vol 2 No.2 Juli Desember 2014
- Indrayani, H., Hapsari, S. A., Cahyaningtyas, H. W., & Hindami, R. (2019). Kajian Sitasi sebagai Literasi Informasi Rujukan pada Penelitian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro. In *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0* (pp. 71–80). Retrieved from <http://aspikom.org/e-book-kongres-v-aspikom/>
- Lasa, Hs. (2006). *Studi Kepustakaan Jurnal Sebagai Bahan Rujukan dalam Penyusunan Tesis Pascasarjana UGM Bidang Teknologi Pertanian Tahun 2008*. Yogyakarta: UGM
- Sophia S. (2019). *Petunjuk Sitasi Serta Cantuman Daftar Pustaka Bahan Pustaka Online: Seri Pengembangan Perpustakaan Pertanian No. 25*.
- Stacks, Don W, Sidney R. Hill, Jr, Mark Hickson. (1991). *Introduction to Communication Theory*. USA: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Weinstock, Melvin. (1971). *Citation Indexes*, dalam Kent A (ed), *Encyclopedia Of Library And Information Sciences*, New York: Marcel Dekker, 16-41
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (2007). *Introduction Communication Theory: Analysis and Application 3rd Edition*. USA: McGraw Hill.