

**KOMUNIKASI PEMASARAN SD EMBUN PAGI ISLAMIC
SCHOOL DALAM MENARIK MINAT SISWA/SISWI BARU**

Skripsi

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Khoirul Fajri

NIM : 1906015112

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2024**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Khoirul Fajri
Nim : 1906015112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Komunikasi Pemasaran Sd Embun PagI Islamic School Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, April 2025

Yang Menyatakan



Muhammad Khoirul Fajri

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Sd Embun Pagi Islamic School Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru

Nama : Muhammad Khoirul Fajri

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti Ujian Skripsi oleh:

Pembimbing I



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si Andhika Pamungkas, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal : 22 April 2025

Pembimbing II



Tanggal : 26 April 2025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran SD Embun Pagi *Islamic School*
Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru

Nama : Muhammad Khoirul Fajri

Nim : 1906015112

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan
pada hari, kamis 08 Mei 2025

Penguji I

Dr. Eko Diggidojo, S.Pd., M.Hum.

Tanggal: 28 Mei 2025

Pembimbing I

Penguji II

Mukhlis Muhammad Maududi, S.Sos.,SH.,M.H

Tanggal: 3 Juni 2025

Pembimbing II

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

Tanggal: 3 Juni 2025

Andhika Pamungkas, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal: 4 Juni 2025



Mengetahui,
Teken

Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul skripsi	:	Komunikasi Pemasaran Sd Embun Pagi <i>Islamic School</i> Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru
Nama	:	Muhammad Khoirul Fajri
Nim	:	1906015112
Program studi	:	Ilmu Komunikasi
Peminatan	:	Hubungan Masyarakat
Halaman	:	95 Halaman XCV halaman

Membekali anak dengan pendidikan adalah hal yang wajib dilakukan oleh orang tua kepada seorang anak. Pendidikan pada saat ini sangat lah penting karena tolak ukur maju nya suatu negara dapat di tentukan dengan baik atau tidak nya pendidikan di suatu negara tersebut. Oleh karena nya di Indonesia itu sendiri banyaknya lembaga pendidikan yang terus bermunculan untuk memberikan pendidikan yang layak kepada anak, salah satu dari lembaga pendidikan yang hadir adalah untuk memberikan pendidikan yang layak terhadap anak adalah Embun Pagi *Islamic School*, Embun Pagi *Islamic School* itu sendiri merupakan lembaga pendidikan swasta yang menerapkan *curriculum Internasional* dalam pembelajarannya. Karena pada era yang sudah modern saat ini di Indonesia sendiri pada tahun ajaran 2023/2024 tercatat Indonesia memiliki 148,975 Sekolah Dasar (SD) negeri dan swasta. Hal ini menyebabkan persaingan ketat dalam dunia pendidikan khusus nya dalam jenjang sekolah dasar, hal ini tentu nya merupakan ancaman bagi Sekolah Dasar Embun Pagi *Islamic School* itu sendiri yang dimana banyak nya kompotitor bagi Embun Pagi, banyak nya pesaing pada saat ini menyebabkan Embun Pagi harus bersaing untuk bisa bertahan, oleh karena nya dibutuh kan strategi promosi yang baik dan benar agar dapat menarik masyarakat, oleh karena nya Sekolah Dasar Embun Pagi menggunakan komunikasi pemasaran sebagai media bantu dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pemasaran karena komunikasi pemasaran itu merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. Akan tetapi memperkenalkan suatu produk yang tawarkan juga harus memiliki strategi yang matang, yang dimana hal tersebut juga harus di tunjang dengan strategi IMC yang dimana pemasaran juga membutuhkan strategi di dalam nya hal ini yang membuat kegiatan pemasaran lebih ter arah

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, Minat, Siswa

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala karna atas limpahan rahmat, ridha, dan karunianya sehingga dapat mempermudah penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul "Komunikasi Pemasaran SD Embun Pagi *Islamic School* Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru". Adapun tujuan dari penyusunan Skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Shalawat serta salam tak lupa kami haturkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassalam yang selalu menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karna itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyusun skripsi ini, terkhusus penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka; Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
2. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka; Farida Hariyati, SIP, M.I.Kom.
3. Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka; Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag, M.Si.

4. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka; Dr. Eko Diggoyo, M.Hum.
5. Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka; Andys Tiara, S.Sos., M.IKom
6. Dosen Pembimbing Skripsi I; Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si
7. Dosen Pembimbing Skripsi II: Andhika Pamungkas, S.Sos., M.I.Kom
8. Kedua Orang Tua saya yang senantiasa mengsuport, mendukung saya dengan doa dan biaya yang di keluarkan.
9. Teman – teman yang menjadi suport yang baik untuk penulis dan membantu dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Namun demikian, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan pada umumnya bagi pembaca.

Wassalamualaikum, WR, WB

Jakarta, 26 April 2025

Penulis



Muhammad Khoirul Fajri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kontribusi Penelitian	6
1.6 Sistematik Penulisan	7
BAB II KERANGKA TEORI	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Hakekat Komunikasi.....	13
2.2.1 Paradigma Konstruktivisme.....	13
2.2.2 Definisi Komunikasi	14
2.2.3 Fungsi Komunikasi.....	15
2.2.4 Model Komunikasi.....	16
2.2.5 Element Komunikasi	18
2.2.6 Konteks Komunikasi	20
2.3 Hubungan Masyarakat	21
2.4 Teori Komunikasi Pemasaran	22

2.5 Integrated Marketing Comunication (IMC).....	23
2.5.1 Definisi Integrated Marketing Comunication (IMC).....	23
2.5.2 Strategi Integrated Marketing Comunication (IMC)	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan, Metodologi, Jenis Penelitian	30
3.1.1 Pendekatan	30
3.1.2 Metodologi	31
3.1.3 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Penentuan Informan	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis Data	37
3.5 Bagan Alur Penelitian	40
3.6 Jadwal Penelitian	41
3.6.1 Jadwal Penelitian	41
3.6.2 Lokasi Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1 Sekolah Dasar Embun Pagi Islamic School	42
4.1.2 Data Informan.....	43
4.2 Hasil penelitian	44
4.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran SD Embun Pagi Islamic School Dalam Menarik Minat Calon Siswa/Siswi baru	44
4.2.2 Strategi Integrated Marketing Comunication (IMC) Sd Embun Pagi Islamic School.....	49
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Sekolah Dasar Embun Pagi Islamic School Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru	67

4.3.2 Strategi Integrated Marketing Communication Sekolah Dasar Embun Pagi Islamic School Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru	70
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademik.....	76
5.2.2 Saran Metodologis	76
5.2.3 Saran Praktis.....	76
5.2.4 Saran Sosial	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
Lampiran – Lampiran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.6. 1 Jadwal Penelitian.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Sekolah Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Logo SD Embun Pagi	5
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Berlo	17
Gambar 3. 1 Bagan Alur Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Logo Embun Pagi	42
Gambar 4.2.2 1 Situs Web Embun Pagi.....	53
Gambar 4.2.2 2 Media Sosial Embun Pagi.....	56
Gambar 4.2.2 3 Pemasaran Konten Embun Pagi	58
Gambar 4.2.2 4 Spanduk Embun Pagi.....	61
Gambar 4.2.2 5 Event Embun Pagi.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era modern seperti saat ini pendidikan terhadap anak disemua jenjang seperti Sekolah Dasar (SD),Sekolah Menengah Pertama (SMP),Sekolah Menegah Atas (SMA),maupun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sangatlah penting di kalangan masyarakat.

Menurut UU. Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1, yang berbunyi “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang dimana didalamnya terdapat unsur-unsur Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia pada Tahun 1945 yang berpedoman pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan siap dengan tuntutan perubahan zaman” (Trianto, 2021).

Pada saat sekarang disetiap negara melakukan pengembangan pada sistem pendidikan mereka yang dimana bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan para penduduk (Kurniawan, 2017).

Maju mundurnya suatu negara dapat ditentukan dengan bagus tidaknya pendidikan didalam negara tersebut,oleh karenanya pendidikan sangatlah penting bagi kehidupan yang dimana pendidikan harus diberikan sebaik-sebaiknya kepada anak agar dapat menjadi penerus bangsa yang dapat memajukan bangsa.

Dunia pendidikan pada saat ini mengalami banyak perkembangan yang dimana pada saat jaman dahulu sangatlah jarang dan hanya orang tertntu saja

yang bisa mendapatkan pendidikan, tapi berbeda pada saat ini yang dimana orang bisa mendapatkan pendidikan dengan sangat mudah.

Pesaraingan didunia pendidikan sekarang sangatlah ketat terutama pada tingkat Sekolah Dasar (SD) bukan hanya sekolah negeri saja sebagai pilihan melaikan muncul sekolah swasta yang dapat memberikan pendidikan kepada seorang anak,menurut data laporan Kementerian Pendidikan,Kebudayaan (KEMDIKBUD) pada tahun ajaran 2023/2024 tercatat Indonesia memiliki 148,975 Sekolah Dasar (SD) negeri dan swasta.



Gambar 1. 1 Jumlah Sekolah Di Indonesia

Dengan data diatas menunjukan banyaknya Sekolah Dasar (SD) di Indonesia yang menyebabkan ketatnya persaingan khususnya sekolah swasta yang ditutut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dengan sekolah dasar

lainnya, sekolah yang tidak dapat berinovasi dengan baik maka akan sepi peminat dan akan lebih memilih sekolah yang lebih menjanjikan.

Manusia merupakan makluk yang diciptakan untuk melakukan sosial, yang dimana selalu melakukan interaksi dengan manusia lainnya, oleh karenanya komunikasi sangatlah penting di kehidupan sehari-hari. Dari sudut pandang Richard West dan Lynn H. Turner (dalam Aminullah, 2020:4) mendefinisikan komunikasi yaitu suatu kegiatan sosial yang melibatkan individu dengan individu lainnya, yang dimana menggunakan simbol-simbol bertujuan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Menjalankan komunikasi baik antara sekolah dengan masyarakat sangatlah penting karena dengan terbentuknya komunikasi yang baik akan terjalinnya sebuah kepercayaan antara masyarakat sekitar dengan sekolah hal ini menyebabkan orang tua yang percaya untuk menitipkan pendidikan putra-putri mereka.

Pada sebuah lembaga ataupun perusahaan pada dasarnya menggunakan komunikasi pemasaran, Karena menurut Shimp 2003 mengatakan dalam (Mardiyanto, 2019:61) Komunikasi dapat berkaitan dengan berbagai macam bidang, salah satu diantaranya adalah dalam bidang pemasaran. Saat proses kegiatan pemasaran pemberian suatu pesan penting secara tepat dan akurat sangatlah diperlukan. Kebanyakan dari organisasi maupun perusahaan pada bidang bisnis melakukan komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka perkenalkan kepada masyarakat luas dan mencapai target yang menjadi tujuan organisasi dan individu.

Komunikasi pemasaran itu sendiri terdapat 2 unsur didalamnya yang dimana terdiri dari komunikasi dan pemasaran,komunikasi adalah suatu interaksi sosial antara individu dengan individu lainnya yang dimana masing-masing individu tersebut memberikan simbol-simbol bermakna yang diubah menjadi kata-kata untuk diucapkan maupun dengan tulisan. Menurut Richard West dan Lynn H.Turner (dalam Aminullah, 2020:4) mendefinisikan komunikasi yaitu suatu kegiatan sosial yang dimana sesama individu melakukan interaksi dengan menggunakan simbol untuk saling memberikan makna dalam lingkungan mereka.

Pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan bisnis yang dimana suatu perusahaan melakukan promosi produk atau jasa mereka kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam (Seran et al., 2023), pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimana memiliki 4 tahapan yaitu membuat, menyebarkan, mempromosikan, dan memberikan harga produk atau jasa dan juga sebagai alat untuk mepermudah pertukaran yang memberikan kepuasan terhadap konsumen dan juga untuk menumbuhkan rasa kepertyaan dan terus melakukan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Oleh karenanya Komunikasi pemasaran sangatlah penting karena setiap perusahaan maupun lembaga pasti melakukan pemasaran salah satu lembaga yang menerapkan komunikasi pemasaran adalah lembaga pendidikan yang dimana lembaga pendidikan seperti sekolah swasta maupun negri melakukan promosi agar siswa-siswi baru tertarik untuk bergabung disekolah tersebut.

Embun Pagi Islamic School Jakarta Timur terletak di Jl. Kapin Raya Jl. Raya Kalimalang No.8, RT.9/RW.8, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. SD Embun Pagi Islamic School merupakan sekolah dasar (SD) swasta internasional yang telah berdiri pada 2007 yang sudah terhitung 15 tahun sejak awalnya berdiri, embun pagi memiliki murid yang berjumlah 120 murid pada tahun ajaran (2023/2024) dan juga pada tahun ajaran (2024/2025) angka nya tidak mengalami penurunan yaitu memiliki 120 murid baru juga. Embun pagi juga bertugas sebagai lembaga pendidik untuk mendidik dan membina anak-anak.



Gambar 1. 2 Logo SD Embun Pagi

Embun pagi Islamic school memiliki komitmen untuk menjadi sekolah islam terkemuka yang berwawasan internasional, dan juga mengembangkan tidak hanya aspek kognitif tetapi juga seluruh aspek yang dibutuhkan dalam tumbuh kembang anak, khususnya aspek spiritual dengan mengenalkan nilai-nilai islam sebagai pedoman terpenting dalam hidup.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menggali permasalahan terkait

Bagaimana Komunikasi Pemasaran SD Embun Pagi Dalam Menarik
Minat Siswa Dan Siswi Baru.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk bisa fokus dengan permasalahan yang berada didalam penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah yang hendak diteliti yaitu:

- A. Komunikasi Pemasaran.
- B. SD Embun Pagi Islamic School.
- C. Menarik Siswa/Siswi Baru.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan

Untuk menjelaskan Bagaimana Cara SD Embun Pagi Islamic School
Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi Baru.

1.5 Kontribusi Penelitian

- A. Kontribusi Akademis :

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman dalam studi ilmu komunikasi, terutama dalam hubungan dengan komunikasi pemasaran dengan fokus *Integrated Marketing Comunication* (IMC)
Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti

di masa depan untuk diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang Komunikasi Pemasaran pada sekolah dasar.

B. Kontribusi Metodologis :

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada metode komunikasi pemasaran. Penelitian ini melihat bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan SD Embun Pagi Islamic School dalam menarik minat siswa/siswi baru.

C. Kontribusi Praktis :

penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi serta pembelajaran untuk masyarakat, mahasiswa dan individu yang sedang melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran.

D. Kontribusi Sosial:

Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi masyarakat khususnya para orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anaknya.

1.6 Sistematik Penulisan

Agar mampu mempermudah penulis dalam menjabarkan dengan keseluruhan perihal pokok penelitian ini, penulis uraikan menjadi beberapa bab dengan tajuk dari :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini Peneliti menguraikan latar belakang penelitian terkait dengan Komunikasi Pemasaran SD Embun Pagi Islamic School Dalam Menarik Minat

Siswa/Siswi. Pada Bab ini juga menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi (pengertian, fungsi, elemen, konteks dan model), komunikasi pemasaran (pengertian, fungsi, karakteristik, dan strategi), *Integrated Marketing Comunication (IMC)*, teori peminatan.

BAB III : Metodelogi Penelitian

Peneliti memaparkan atau menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian (wawancara, dokumentasi dan observasi), model analisis, dan lokasi juga jadwal penelitian.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil dari penelitian dan juga membahas terkait bagaimana komunikasi pemasaran SD Embun Pagri Islamic School Dalam Menarik Minat Siswa/Siswi. Pada bab ini berisi penjabaran hasil dari penelitian dan pembahasan secara keseluruhan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan suatu kesimpulan dari peneliti, pada penelitian ini dan juga peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.
	Peneliti	Euis Nofita Widiyati, Edy Prihantoro
	Nama Jurnal, Volume, Nomer, Tahun	Komunikologi Volume 20 Nomor 01, Maret 2023
	Metode penelitian	Kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini memiliki tujuan yang dimana untuk menganalisis sistem pemasaran yang digunakan oleh SMK 3 Teratai Putih Global 3 Bekasi. dan apakah dengan melakukan pemasaran lewat media sosial bisa menarik minat calon siswa dan siswi baru.
	Teori	Studi kasus
	Hasil Penelitian	Pemilihan straregi yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah hal yang paling penting, dalam bentuk strategi yang dilakukan oleh SMK 3 Teratai Putih Global 3 Bekasi mereka memfokuskan strategi pemasaran mereka dimedia sosial agar pesan yang mereka sampaikan dapat dilihat banyak audience.
	Persamaan Penelitian	Didalam Penelitian ini memiliki persamaan yang dimana sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada objek

		yang di teliti berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti.
2.	Judul	Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya
	Peneliti	Muhamad Vriyatna
	Nama Jurnal, Volume, Nomer, Tahun	Jurnal Mumtaz, Volume 1. No.1, Januari 2021
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini, untuk melakukan analisis dan ingin mengetahui bagaimana tim dari divisi pemasaran sekolah integral luqman al-hakim hidayatullah surabaya dalam menyusun strategi pemasaran yang mana dilakukan bertujuan dalam menarik minat kepada calon murid baru.
	Teori	Studi kasus
	Hasil Penelitian	Memiliki langkah – langkah yang tepat dalam melakukan pemasaran merupakan element penting dalam menentukan kemana arah dan langkah yang disiapkan untuk ke depannya. Baik dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan yang dimana memiliki ambisi yang harus di capai dengan demikian, lembaga pendidikan seperti Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya harus melakukan langkah – langkah keseriusan dalam menentukan strategi yang positif dan efektif demi keberlangsungan hidup dan kemajuan lembaga pendidikan.
	Persamaan Penelitian	Dalam Penelitian ini memiliki persamaan yang dimana sama-sama membahas tentang bentuk dari strategi komunikasi pemasaran.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak dari objek

		yang di teliti berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti.
3.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Rumah Qur'an Violet Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Kota Pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan
	Peneliti	Ricky, Suheri Harahap, Anang Anas Azhar
	Nama Jurnal, Volume, Nomer, Tahun	Jisos: Jurnal Ilmu Sosial Vol. 2, No.1, Februari 2023
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini di lakukan memiliki tujuan untuk menganalisa apa saja yang dibutuhkan oleh rumah qur'an violet dalam menyusun strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat Kota Pinang.
	Teori	Studi Kasus
	Hasil Penelitian	Awal mula berdiri pada tahun 2014, RQV Indonesia memiliki misi yaitu berupaya memberikan pemecah dari permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat dan bangsa Yang dimana bergerak di bidang pendidikan dan menghilangkan masalah buta huruf Al-Quran yang terjadi di tengah – tengah masyarakat.
	Persamaan Penelitian	Dalam Penelitian ini memiliki persamaan yang dimana sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek yang di teliti berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti.
4.	Judul	Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia
	Peneliti	Qoniah Nur Wijayani
	Nama Jurnal, Volume, Nomer, Tahun	Jurnal Komunikasi, Vol. 16 No. 01, Maret 2022
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif

	Tujuan Penelitian	Penelitian ini memiliki tujuan yang dimana produk yang mereka buat bisa dikenal oleh masyarakat luas, divisi marketing PT.Lion Wings berperan penting dalam bagaimana cara yang tepat untuk memperkenalkan produk yang mereka buat dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang mereka harap pesan yang ingin disampaikan lewat komunikasi pemasaran dapat diterima dengan baik dan bisa nyaman dengan produk yang mereka buat.
	Teori	Studi kasus
	Hasil Penelitian	Divisi marketing dari PT. Lion Wings Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam pemasaran produk yang dimana tim marketing PT. Lion Wings Indonesia harus memiliki strategi yang dimana suatu produk yang mereka luncurkan dapat tersampaikan pesannya dan disukai oleh para konsumen dan dapat terjual sebanyak - banyaknya
	Persamaan Penelitian	Dalam Penelitian ini memiliki persamaan yang dimana sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek yang di teliti berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti.
5.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia
	Peneliti	Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati
	Nama Jurnal, Volume, Nomer, Tahun	Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, No.2, Juli, 2020
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini ingin menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang

		dilakukan oleh shopee dimasa covid-19.
	Teori	Studi kasus
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini shopee memperkenalkan strategi selama menghadapi pandemi dengan meluncurkan #belanjadarirumah yang bertujuan mempermudah masyarakat untuk berbelanja dimasa pandemi dan strategi yang digunakan oleh shopee ini cukup berhasil karena banyak masyarakat yang antusias untuk menggunakan shopee dan belanja dari rumah saja.
	Persamaan Penelitian	Dalam Penelitian ini memiliki persamaan yang dimana sama-sama membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek yang di teliti berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

2.2 Hakekat Komunikasi

2.2.1 Paradigma Konstruktivisme

Paradigma merupakan suatu pendekatan terhadap kompleksitas dunia nyata.

Paradigma merupakan suatu pondasi yang kuat dalam hal pendidikan untuk orang-orang yang mengikuti dan menggunakannya. Karena mereka mempelajari suatu hal yang penting, benar, dan masuk akal melalui penggunaan paradigma. Tidak hanya disitu, paradigma juga memberikan panduan normatif dengan menjelaskan praktik-praktik terbaik tanpa perlunya para praktisi

terlibat dalam refleksi eksistensial atau epistemologis yang ekstensif. (Mulyana D. , 2003).

Paradigma konstruktivisme ini sangat membantu dalam suatu penelitian untuk menemukan sebuah makna dari suatu peristiwa atau kegiatan dengan menggunakan metode seperti wawancara, observasi, studi kasus, dan sebagainya. Beberapa pendekatan konstruktivis yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai sesuatu (perspektif teori) mencakup: interpretivisme, fenomenologi, interaksi simbolik dan krisis (Morrisan, 2019).

Alasan mengapa peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian karena peneliti bertujuan untuk melihat langsung kegiatan team pemasaran Sekolah Dasar Embun Pagi *Islamic School* dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat siswa dan siswi baru untuk bersaing dengan sekolah internasional.

2.2.2 Definisi Komunikasi

Menurut buku Komunikasi dan Perilaku Manusia sebagai seorang individu,komunikasi adalah cara yang digunakan oleh seorang individu agar bisa berinteraksi langsung dengan dunia luar untuk mengekspresikan dirinya kepada individu lainnya dan diri mereka sendiri. Selain itu juga dapat membangun suatu hubungan dengan setiap orang melalui komunikasi. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk suatu menyelesaikan proyek bersama,

menghubungkan satu orang dengan orang lain dan bertukar ide (Brent D. Ruben, 2013).

Tubbs and Moss dalam (Mulyana D., 2003) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seorang individu atau lebih (komunikator 1 dan komunikator 2) bersama-sama dalam membangun sebuah makna.

Menurut William I. Gordon dalam (Mulyana Deddy, 2017), secara singkat mendefinisikan, komunikasi dapat dilihat sebagai sebuah interaksi dinamis yang melibatkan kegiatan pertukaran suatu gagasan dan perasaan. Maka dari itu, komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu sendiri merupakan kegiatan yang melibatkan interaksi antara komunikator dan komunikator dengan niat dan tujuan yang spesifik.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy memberikan pendapat dalam bukunya berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” proses komunikasi memiliki beberapa fungsi yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari (Uchjana Onong, 2007), yaitu:

1. Menginformasikan

Fungsi komunikasi yakni proses mengumpulkan, menyimpan dan menyebarkan berita sehingga orang lain dapat mengetahuinya.

2. Mendidik

Komunikasi dapat dijadikan sebagai sarana untuk pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat berbagi pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya dengan demikia orang lain dapat memperoleh pengetahuan dan informasi.

3. Menghibur

Komunikasi berguna untuk menyampaikan hiburan untuk mendapatkan kesenangan jiwa melalui komedi, music, dan sebagainya.

4. Mempengaruhi

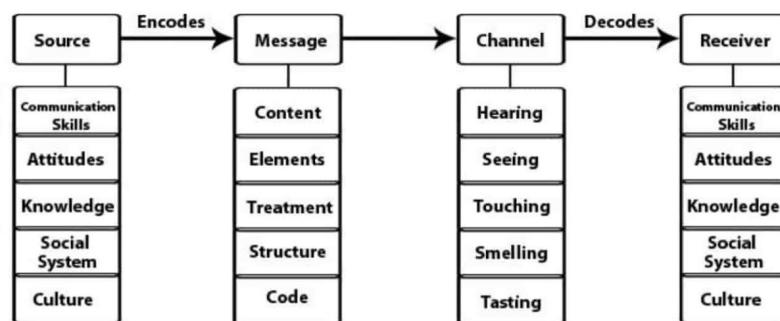
Mempengaruhi adalah sebuah tindakan untuk memengaruhi jalan pikiran orang lain sehingga melalui komunikasi orang lain dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh individu tersebut.

2.2.4 Model Komunikasi

Model Komunikasi menurut Sereno & Mortensen adalah suatu gambaran dari kumpulan fenomena yang dimana hanya memberitahukan hal terpentingnya saja secara singkat, model komunikasi adalah suatu representasi dari adanya fenomena komunikasi baik itu secara nyata atau abstrak yang ditampilkan secara ringkas dengan hanya mengangkat unsur pentingnya saja.

Menurut (Dita Adinegara Wijaya, 2020) komunikasi memiliki ciri-ciri penting yang dimana disajikan secara abstrak dalam model komunikasi, sedangkan pada aspek-aspek komunikasi dunia nyata yang tidak relevan dihilangkan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan model komunikasi SMCR dari David Berlo

Berlos's SMCR Model of communication



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Berlo

Sumber : <https://ilmusaku.com/pengertian-model-komunikasi-dan-3-kategori-model/>

David K. Berlo mengatakan bahwa konsep komunikasi mengutamakan suatu proses yang melibatkan beberapa komponen didalamnya. Menurut Berlo dalam model komunikasinya terdapat empat komponen utama yang ditekankan, yaitu Pengirim (*Sender*), Pesan (*Message*), Saluran (*Channel*), dan Penerima (*Receiver*). Model komunikasi Berlo sering disebut juga sebagai model komunikasi SMCR, yaitu berupa singakatan dari *Sender*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*. Suryanto dalam (Wijayani, 2022)

Pada tahun 1960, David K Berlo mengembangkan sebuah model baru dalam bukunya *The Process of Communication Model*. Berlo ini berfokus pada suatu proses komunikasi. Berlo memberikan pendapat yang dimana suatu pemaknaan ada pada manusia itu sendiri bukan terdapat pada kata - kata. Maksud dari kata tersebut adalah sebuah pemaknaan dari suatu pesan tercipta pada gerak tubuh dari penyampai pesan bukan pada pesan itu sendiri (Sulistio, 2019).

Dari sudut pandang Berlo, komunikasi terdiri dari empat proses utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, & Receiver*). (-) **Source** (Sumber) adalah pihak yang dimana memberikan sebuah pesan atau informasi baik melalui perorangan ataupun pada kelompok. (-) **Message** (Pesan) adalah suatu informasi yang disampaikan oleh si pemberi pesan itu sendiri. (-) **Channel** (Media) adalah media yang membawa isi pesan tersebut. (-) **receiver** (Penerima) adalah ialah orang yang menerima suatu pesan atau sasaran komunikasi.

2.2.5 Element Komunikasi

Dalam buku (Cangara & Hafied, 2014) yang dimana menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen komunikasi yang dianatanya seperti:

1. Sumber

Sumber merupakan sarana sebuah informasi, yang dimana inti dari suatu informasi dapat terdiri dari individu atau kelompok.

2. Pesan

Pesan dapat maknai sebagai sebuah penyampaian informasi yang dimana pengirim tersebut sampaikan kepada penerima yang dimana dapat dilakukan menggunakan media komunikasi atau dengan tatap muka sekalipun.

3. Media

Media merupakan suatu wadah atau alat yang dimana digunakan sebagai sumber penyalur pesan dari pengirim untuk penerima.

4. Komunikasi

Komunikasi dapat dimaknai sebagai individu atau seseorang yang dimana bertugas sebagai penerima sebuah pesan yang disalurkan oleh komunikator. Komunikasi itu sendiri bisa terdiri dari individu atau kelompok. Komunikasi merupakan elemen penting dalam proses terjadinya suatu komunikasi, karna komunikasi itu sendiri yang bertugas menjadi sasaran didalam proses tersebut.

5. Pengaruh

Pengaruh merupakan reaksi yang dikeluarkan ketika penerima belum menerima pesan dan sesudah menerima pesan, bentuk reaksi dari pengaruh bisa berupa apa yang difikirkan, dirasakan atau yang dilakukan oleh komunikasi.

6. Umpaman Balik

Umpaman balik merupakan suatu proses yang dimana komunikasi lakukan setelah mendapat atau menerima sebuah pesan.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan suatu bagian terpenting dari berjalannya proses komunikasi, karna lingkungan itu sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar. Pada elemen ini lingkungan terbagi

menjadi beberapa faktor, seperti faktor lingkungan sosial, lingkungan sosial, dan likungan psikologis.

2.2.6 Konteks Komunikasi

Menurut (Deddy Mulyana, 2014) pada bukunya Ilmu Komunikasi, mengatakan bahwa selalu terdapat suasana yang dimana orang-orang berkomunikasi didalamnya. Dalam berbagai kasus yang terjadi, komunikasi lahir dari lingkungan yang paling intim atau individu antar individu lain hingga ke khalayak luas.

terdapat beberapa kontek komunikasi yang terjadi didalam ruang lingkungan manusia, diantaranya yaitu:

1. Komunikasi Antarpribadi
2. Komunikasi Intrapribadi
3. Komunikasi Massa
4. Komunikasi Organisasi

Adapun konteks komunikasi yang gunakan oleh penelitian ini merupakan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi dari sudut pandang Arni Muhammad dalam buku Komunikasi Organisasi (2009), mengatakan bahwa komunikasi organisasi juga diartikan sebagai suatu proses yang dimana menciptakan dan saling bertukar pesan dalam sebuah jaringan hubungan yang dimana saling terhubung dan saling bergantung antara satu dengan yang lainnya untuk