

**MODUL**  
**(PENGAYAKAN)**  
**KOMUNIKASI BISNIS**



**OLEH :**  
**CORNELIUS LUDI PRIYATMO**

## **ETIKA KOMUNIKASI DALAM BISNIS**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam etika komunikasi bisnis :

- Membahas peran etika dlm komunikasi bisnis
- Etika sangat penting dlm lingkungan tim, karena kemampuan u/ dpt bekerjasama dgn rekan-2 dlm satu tim sangat vital bagi kesuksesan setiap orang
- Mengetahui cara berperilaku dan cara berinteraksi dgn orang lain di lingkungan bisnis akan m'bantu kita tampil dgn halus, profesional dan percaya diri
- Memahami etika bisnis akan m'bantu kita u/ menempatkan orang lain merasa nyaman u/ berbisnis dgn kita
- Perhatian pada etika bisnis yg mendasar akan m'bantu setiap tahap karier kita
- Penampilan pribadi akan m'berikan dampak yg cukup besar pada kesuksesan bisnis kita
- Bila kita gagal memenuhi harapan yg telah kita atur bagi pelanggan, maka sebuah elemen permintaan maaf harus kita pertimbangkan
- Bila kita menanggapi pesan negatif hendaknya tanpa emosional tapi proporsional
- Mintalah bantuan hukum dan bantuan lainnya bila kita tidak yakin cara menangani pesan negatif
- Etika komunikasi bisnis mengacu pada prinsip-2 yg dianut o/ perusahaan mengenai baik buruknya komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu dengan individu lainnya atau dengan kelompok orang. Seorang komunikator yang efektif akan mencoba secara jelas dan akurat mengirimkan pesan berupa pikiran, perhatian, dan tujuan kepada penerima pesan melalui sebuah proses. Komunikasi dapat dikatakan berhasil manakala pengirim pesan dan penerima pesan memahami informasi yang sama (Baca

juga : Prinsip-prinsip Komunikasi). Sehubungan dengan konteksnya, komunikasi juga melibatkan berbagai pilihan, merefleksikan nilai-nilai, dan memiliki konsekuensi. Ketiga Elemen kunci komunikasi tersebut membentuk dasar-dasar bagi etika komunikasi (Makau, 2009 : 435).

Agar tercipta komunikasi yang lebih baik, maka dibutuhkan pemahaman mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan komunikasi. Beberapa perusahaan yang memiliki tujuan bertanggung jawab secara sosial dan etika memerlukan sebuah prioritas etika komunikasi baik komunikasi di dalam perusahaan maupun ketika berinteraksi dengan publik. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh S. Alejo (2008) bahwa komunikasi bisnis merupakan landasan utama bagi berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan, baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Karena secara teori, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai secara etis dimana etika bisnis tersebut memberikan keuntungan tersendiri dalam pasar.

Komunikasi dalam suatu organisasi atau dunia bisnis bukanlah sebuah tugas yang mudah. Dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agar tercipta komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam organisasi atau dunia bisnis selalu terjadi yang namanya konflik yang disebabkan oleh hambatan komunikasi bisnis. Konflik merupakan bagian dari kehidupan organisasi atau dunia bisnis, baik konflik yang bersifat destruktif maupun produktif. Konflik yang terjadi dalam organisasi atau dunia bisnis dapat merusak hubungan kerja atau menciptakan bibit-bibit yang dibutuhkan bagi perubahan dan perkembangan organisasi atau dunia bisnis.

Komunikasi bisnis terjadi ketika sebuah pesan dikirimkan atau diterima antara organisasi atau perusahaan dengan karyawan yang ada di dalamnya (Baca juga : Komunikasi Internal dan Komunikasi Vertikal). Komunikasi bisnis juga terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak luar, misalnya para pemangku kepentingan atau pun konsumen. Adalah penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memastikan apakah pesan yang mereka sampaikan dan diterima merujuk pada norma-norma etika dalam rangka menjamin terciptanya efektivitas komunikasi.

Menurut **G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish** (2011) komunikasi bisnis yang etis sangat penting dalam tiga perspektif utama yaitu bisnis dengan publik, bisnis dengan karyawan, dan bisnis dengan bisnis.

1. Komunikasi bisnis dengan bisnis dalam artian komunikasi antara sebuah perusahaan bisnis dan distributor serta penyuplai.
2. Komunikasi bisnis dengan karyawan berarti komunikasi yang memainkan peran dalam tingkat organisasi dan bagaimana kalangan manajemen atas mengirimkan pesan-pesan bisnis seperti kebijakan kepada karyawan
3. Komunikasi bisnis dengan public memainkan sebuah peran instrumental dalam mengembangkan citra sebuah organisasi. Karena itu, sangat tidak bisa disangkal bahwa pengelolaan standar etika yang tinggi selama komunikasi bisnis adalah sebuah faktor sukses bagi beberapa bisnis.

### **Pengertian Etika di dalam Komunikasi Bisnis**

Etika telah menjadi sebuah kata yang sangat penting dalam dunia perusahaan karena semakin berkembangnya globalisasi dan komunikasi. Terminologi etika berasal dari bahasa Yunani yang mengacu pada karakter atau kebiasaan atau perilaku yang dapat diterima.

- Menurut **Oxford Dictionary**, yang dimaksud dengan etika adalah sebuah prinsip moral yang mengarahkan perilaku seseorang atau bagaimana sebuah kegiatan diterima. Dengan kata lain, etika merupakan salah satu cabang dari pengetahuan yang menitikberatkan pada prinsip-prinsip moral.
- Etika merupakan sekumpulan prinsip-prinsip atau standar etik yang mengarahkan perilaku individu atau organisasi. Dengan menggunakan standar etika, seorang individu atau sebuah organisasi mengatur perilaku mereka untuk membedakan antara apa yang benar atau apa yang salah yang dirasakan oleh orang lain.

- Menurut **K.D. Parzhigar dan R. Parzhigar** (2006) yang dimaksud dengan etika adalah analisis kritis nilai-nilai budaya untuk menentukan validitas kebenaran dan kesalahan dalam terminologi dua kriteria utama yaitu kebenaran dan keadilan. Etika menentukan hubungan seorang individu terhadap masyarakat, alam, dan Tuhan. Bagaimana orang membuat keputusan yang etis? Mereka dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan kebaikan dan/atau kesempurnaan.
- Menurut **Josina M. Makau** (2009), etika adalah sebuah studi tentang nilai-nilai, apa yang lebih penting dan apa yang kurang penting, tentang apa yang “baik”, serta panduan perilaku dan norma-norma. Lebih lanjut Makau menyatakan bahwa etika menyediakan kerangka kerja serta alat untuk mengenali berbagai macam pilihan yang tersedia dan untuk membedakan antara satu atau kurang penilaian secara moral dalam berbagai situasi yang diberikan.

#### Etika Bisnis di dalam Komunikasi

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip kode tertulis maupun tidak tertulis dan nilai-nilai yang membuat keputusan serta tindakan dalam sebuah perusahaan. Etika bisnis telah menjadi topik hangat diskusi sejak dimulainya abad 21. Beberapa diskusi etika bisnis merujuk pada perilaku etika bisnis dan prakteknya dalam pasar. Namun diskusi tentang etika dan bukan etika perilaku bisnis adalah setua pasar itu sendiri.

Setiap organisasi bisnis harus menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis di setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya adalah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar. Terdapat beberapa hal terkait dengan isu-isu etika utama yang harus dipertimbangkan oleh organisasi bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, kepekaan, dan rasa hormat.

Sementara itu, menurut **J.O Cherrington dan D.J Cherrington** (1992) menemukan bahwa sebagian besar organisasi menghadapi berbagai isu etika sebagai berikut :

- Mengambil hal-hal yang bukan milik sendiri atau mencuri.

- Mengatakan hal-hal yang tidak sesuai kenyataan atau berbohong.
- Kesan yang salah.
- Konflik kepentingan dan pengaruh membeli.
- Menyembunyikan informasi.
- Bertindak tidak adil.
- Dekadensi pribadi.
- Pelecehan interpersonal.
- Pelecehan organisasi.
- Aturan kekerasan.
- Asesori bagi tindakan tidak etis.
- Keseimbangan moral.

#### Karakteristik

Beberapa karakteristik penting dari etika komunikasi yang juga dipakai saat bisnis adalah sebagai berikut (Kumar, 2014 : 283 – 284) :

- Memahami apa yang dimaksud tanpa menyerang orang lain
- Mengelola hubungan dengan khalayak
- Menyajikan informasi kepada khalayak tanpa menguranginya atau menahan informasi penting
- Memahami bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai dan mungkin dapat berbeda bagi khalayak
- Memastikan bahwa seluruh informasi adalah akurat dan dapat dijangkau

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etika Organisasi

Berbagai faktor memberikan dampak serta pengaruh bagi keputusan etis yang dibuat oleh karyawan atau manajer diantaranya adalah (Kumar, 2014 : 286) sebagai berikut :

- Budaya perusahaan.
- Keberadaan dan aplikasi atau penerapan dari kode etik tertulis.
- Kebijakan dan aturan formal dan informal.
- Norma-norma bagi perilaku yang dapat diterima.
- Sistem reward dalam keuangan.
- Sistem bagi pencapaian kinerja.

- Sikap perusahaan terhadap karyawan.
- Tata cara perekrutan karyawan untuk kepentingan promosi.
- Praktek kontrak kerja.
- Penerapan perilaku hukum.
- Derajat profesionalisme.
- Proses pengambilan keputusan perusahaan.
- Perilaku dan sikap pimpinan organisasi.

### **Cakupan Etika Komunikasi**

Menurut Kumar (2014), perlakuan etis terhadap subyek membutuhkan waktu, pikiran, dan persiapan. Sebagai seorang manajer, adalah penting bagi kita untuk tetap fokus pada etika komunikasi dalam ruang lingkup :

- **Pesan-pesan tertulis dan verbal**

Pesan-pesan yang disampaikan oleh organisasi bisnis baik tertulis maupun verbal, menggambarkan tidak hanya pesan yang diniatkan namun juga pesan mengenai nilai-nilai dan integritas. Untuk mengevaluasi tujuan dan motif-motif di setiap situasi, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah tujuan pesan, metode penelitian, pemilihan materi, pengembangan gagasan, penggunaan bahasa, konteks etika, dan analisis diri.

- **Pesan-pesan lintas budaya**

Dalam kaitannya dengan [komunikasi bisnis lintas budaya](#), komunikator hendaknya mengantisipasi dan menghindari terjadinya kesalahpahaman sebisa mungkin dan menghindari memperoleh keuntungan dari terjadinya kesalahpahaman. Hal ini dikarenakan karena dalam komunikasi bisnis lintas budaya, organisasi bisnis melakukan kerjasama dengan organisasi bisnis lainnya yang memiliki keberagaman budaya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika komunikasi bisnis lintas budaya adalah konteks budaya, kesalahpahaman, bahasa, dan akuntabilitas.

- **Iklan yang dibuat oleh perusahaan**

Iklan merupakan area yang sangat penting bagi perusahaan yang melebarkan sayapnya ke berbagai Negara. Untuk itu, diperlukan rasa sensitivitas terhadap adanya perbedaan yang merupakan salah satu keterampilan manajerial penting yang harus dimiliki. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan-pesan periklanan adalah bahasa, grafis, kelalaian, kebenaran, dan akuntabilitas.

### **Fungsi Etika Komunikasi Bisnis**

Fungsi utama etika komunikasi bisnis adalah untuk memastikan bahwa pesan-pesan bisnis yang dikirimkan dan diterima adalah pesan-pesan bisnis yang bersifat netral dan tidak menyerang berbagai pihak. Menurut J. Jaska (1996), etika komunikasi bisnis yang efektif memainkan sebuah peran penting dalam menguatkan atau memperkuat budaya organisasi atau perusahaan.

Jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak mempertimbangkan berbagai standar etika dalam pengiriman dan penerimaan pesan-pesan bisnis, maka akan berdampak pada organisasi atau perusahaan yang bersangkutan misalnya timbulnya budaya perusahaan atau organisasi yang tidak baik yang menghambat produktivitas karyawan, karyawan yang tidak bahagia dan tidak puas, serta citra perusahaan yang buruk di mata publik

### **Tujuan Etika Komunikasi Bisnis**

Etika komunikasi bisnis memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan penerima tanggap dan emosional dari penerima pesan bisnis seperti pelanggan dan karyawan. Selain itu, etika komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam melindungi, menghargai, dan memelihara citra bisnis yang baik bagi organisasi. Bagi organisasi manapun, komunikasi memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa ada tatanan organisasi dan memastikan bahwa hubungan antara organisasi dan karyawannya harmonis.

### **Manfaat Mempelajari Etika Komunikasi Bisnis**

Mempelajari etika komunikasi bisnis dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah kita menjadi memahami pengertian etika komunikasi bisnis, fungsi etika

komunikasi bisnis, tujuan dan peran etika komunikasi bisnis, serta aspek-aspek etika komunikasi lainnya yang terkait dengan organisasi atau bisnis.

Demikianlah uraian singkat tentang etika komunikasi bisnis. Semoga dapat memberikan pengetahuan serta wawasan baru tentang komunikasi bisnis dan etika komunikasi.

### **Teori Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran sebagai salah satu area dari komunikasi organisasi umumnya diartikan sebagai sarana untuk berbagi informasi, konsep, dan arti yang dilakukan oleh sumber pesan kepada penerima pesan mengenai berbagai produk, layanan atau jasa, serta organisasi sebagai penjual produk dan layanan tersebut. Sebagai pemasar, sejatinya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan sikap konsumen.

Sebaliknya, sebagai konsumen, tentunya kita mencari, memilih, dan kemudian memakai produk yang sesuai dengan kebutuhan kita. Konsumsi produk adalah salah satu bentuk produksi itu sendiri. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi memiliki tujuan. Dari segi psikologi komunikasi, komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu untuk mempersuasi target khalayak untuk merubah sikap dan perilaku terhadap organisasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terkait erat dengan perilaku konsumen.

Hal ini ditegaskan oleh **Richard J. Varey** (2002) yang menyatakan bahwa konsep sentral *marketing* atau pemasaran dan perilaku konsumen menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasan.

Untuk memahami perilaku konsumen maka diperlukan teori komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perilaku konsumen. Menurut **Chahid Fourali** teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku konsumen cenderung untuk fokus pada model-model persuasi dibandingkan dengan pendekatan pemasaran.

Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran mengadopsi teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Berikut adalah beberapa teori komunikasi pemasaran menurut para ahli yang berakar pada teori komunikasi persuasi.

#### 1. Model- model Hierarki Efek (*Hierarchy-of-Effects Models*)

Awalnya model ini diperuntukkan bagi penjualan manual, kini model hirarki efek telah mengalami modifikasi dan telah digunakan dalam berbagai bentuk. Adapun bentuk-bentuk model hierarki efek meliputi model AIDA, model efektivitas periklanan, model tujuan periklanan, model hierarki komunikasi persuasi, model hierarki belajar, model hierarki atribusi disonan, dan model hierarki pelibatan yang rendah.

Dalam model hierarki belajar, efek kognitif terjadi lebih dulu, kemudian diikuti oleh efek afektif dan selanjutnya efek konatif. Sementara itu, dalam hierarki pelibatan yang rendah, yang terjadi lebih dulu adalah efek kognitif, kemudian efek konatif, dan terakhir efek afektif. Terakhir, pada hierarki atribusi disonan, yang terjadi lebih dahulu adalah efek konatif, diikuti dengan efek afektif, dan terakhir adalah efek kognitif.

Terdapat beberapa hal yang menyebabkan yang menyebabkan hierarki ini terjadi, diantaranya adalah segmen khalayak, isu siklus hidup, tingkat keterlibatan, berbagai perbedaan diantara alternatif-alternatif, sifat dapat dipercaya, penolakan, kekuatan tuntutan, dan penggunaan aluran komunikasi yang berbeda-beda (Juhi, 1988 : 20).

#### 2. Model Kemungkinan Elaborasi – *Elaboration Likelihood Model*

Model kemungkinan elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah salah satu teori proses ganda yang menggambarkan perubahan bentuk sikap. Model ini dikembangkan oleh **Richard E. Petty** dan **John Cacioppo** pada tahun 1986. Model ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai acara dalam memproses rangsangan, alasan penggunaannya, serta hasilnya pada perubahan sikap.

Model ini menawarkan dua rute utama persuasi yaitu rute pusat dan rute perifer. Yang dimaksud dengan rute pusat adalah bahwa persuasi kemungkinan akan dihasilkan dari pertimbangan yang hati-hati dan bijaksana dari seseorang tentang manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan untuk mendukung advokasi. Rute pusat melibatkan tingkat tinggi elaborasi pesan dimana sejumlah besar kognisi

tentang argumen dihasilkan oleh individu yang menerima pesan. Hasil dari perubahan sikap akan relatif lebih tahan lama serta prediktif terhadap perilaku.

Sementara itu, yang dimaksud dengan rute perifer adalah bahwa persuasi berasal dari hubungan seseorang dengan isyarat positif atau negatif dalam stimulus atau membuat kesimpulan sederhana tentang manfaat dari posisi advokasi. Isyarat yang diterima oleh individu di bawah rute perifer umumnya tidak terkait dengan kualitas logis stimulus. Isyarat ini akan melibatkan faktor-faktor seperti kredibilitas atau daya tarik sumber pesan, atau kualitas produksi pesan. Kemungkinan elaborasi akan ditentukan oleh motivasi dan kemampuan seseorang untuk mengevaluasi argumen yang dipresentasikan.

### 3. Teori Semiotika – *Semiotics*

Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol-simbol sebagai elemen-elemen perilaku komunikatif termasuk analisis sistem komunikasi seperti bahasa, gesture, atau pakaian. Semiotika juga diartikan sebagai teori umum tentang tanda dan perlambang yang umumnya dibagi ke dalam beberapa cabang seperti pragmatik, semantik, dan sintaktis. Menurut teori semiotika Ferdinand de Saussure, terdapat dua bagian utama tanda yaitu *signifier* (segala sesuatu yang bersifat keberadaan secara fisik) dan *signified* (sebuah konsep mental). Dalam komunikasi pemasaran dan periklanan, semiotika memainkan peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya setiap usaha yang dilakukan.

Sebagai sebuah ilmu tentang komunikasi merek maka semiotika dapat digunakan sebagai alat untuk meneliti efektivitas komunikasi merek. Untuk mengidentifikasi trend dalam budaya pop, memahami bagaimana sikap serta perilaku konsumen dibentuk melalui hubungannya dengan budaya pop serta kemampuan program-program pemasaran dan periklanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan metode dan teori semiotika Roland Barthes. Hal ini dikarenakan semiotika melibatkan studi tentang trend budaya, bahasa, petunjuk nonverbal, norma-orma berperilaku, etika sosial dan ritual serta sebagai studi untuk memahami bagaimana berbagai rangsangan sensor dan emosi dari suatu merek berinteraksi dengan setiap target sasaran.

### 4. Teori Atribusi – *Attribution Theory*

*Attribution theory* atau teori atribusi menyediakan suatu kerangka kerja untuk memahami bagaimana orang-orang menjelaskan dirinya dan perilaku orang lain. Entri ini melihat kembali proses atribusi dan menyelidiki pentingnya atribusi untuk menentukan sukses tidaknya mengelola konflik dalam hubungan interpersonal. Selain itu, atribusi digunakan untuk menentukan sikap-sikap stigma orang-orang dan perilaku diskriminatif yang diakhiri dengan informasi tentang dasar-dasar kesalahan atribusi dan teori persepsi diri.

Dasar teori atribusi adalah orang akan melakukan sesuatu karena alasan tertentu. Dengan kata lain, orang memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan kesan mereka terhadap orang lain. **Fritz Heider** tertarik pada bagaimana seorang individu mengembangkan sebuah kesan terhadap orang lain. Kesan-kesan ini dibangun dan dikembangkan melalui 3 (tiga) tahapan proses yaitu pengamatan perilaku, determinasi apakah perilaku disengaja, dan kategorisasi perilaku yang termotivasi secara internal dan eksternal.

#### 5. Teori Pertukaran – *Exchange Theory*

Teori yang digagas oleh **George C. Homans** menyatakan bahwa *exchange* atau pertukaran adalah interaksi antara orang-orang yang dipertahankan melalui penguatan. Yang dimaksud dengan pertukaran lanjutan adalah hal-hal yang diharapkan membawa manfaat lebih dari yang diharapkan dari berbagai kegiatan alternatif. Menurut Homans, orang belajar untuk mengharapkan perilaku tertentu dari orang lain sebagai respon terhadap tindakan mereka sendiri.

Sebagai gantinya adalah kasih sayang dan hormat diberikan kepada orang-orang bertindak sesuai dengan cara yang dihargai yang memperkuat perilaku itu. Dengan demikian, pertukaran barang dan jasa untuk uang hanyalah bagian dari proses pertukaran sosial yang jauh lebih luas dan lebih dalam.

#### 6. Teori Difusi Inovasi – *Diffusion of innovations*

Teori difusi inovasi yang digagas oleh **Everett M. Rogers** adalah salah satu teori komunikasi pembangunan dan teori komunikasi massa yang diadopsi ke dalam ranah komunikasi pemasaran untuk menjelaskan proses suatu produk baru yang menyebar dalam pasar melalui pembelian oleh adopter. Proses melibatkan beberapa tahapan yang masing-masing tahapan memiliki beberapa faktor penting dalam

perencanaan komunikasi pemasaran. Menurut Rogers, yang dimaksud dengan difusi adalah proses sebuah inovasi yang dikomunikasikan selama jangka waktu tertentu diantara anggota sebuah sistem sosial. Terdapat 5 (lima) kategori pengadopsi inovasi yaitu :

- **Innovator** – perintis.
- **Early adopters** – pelopor, pemuka pendapat yang berpendidikan tinggi dan terbuka pada ide-ide baru.
- **Early majority** – penganut dini yang bergantung pada sumber-sumber data informal.
- **Late majority** – penganut lambat yaitu mereka yang bersikap skeptis terhadap ide-ide baru dan hanya mengadopsi produk baru untuk alasan-alasan ekonomis dan sosial.
- **Laggards** – kaum kolot yaitu mereka yang menolak ide-ide baru dengan pemikiran yang tertutup dan berpenghasilan rendah.

Mereka yang perilakunya sebagian besar jatuh pada salah satu kategori di atas akan memiliki perilaku komunikasi yang berbeda seperti penggunaan media dan lain-lain.

Selain teori komunikasi pemasaran di atas, ada beberapa teori komunikasi yang menyangkut komunikasi pemasaran, diantaranya:

### **7. Model Pengetahuan Persuasi – *Persuasion Knowledge Model***

Model ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 oleh **Marian Friestad** dan **Peter Wright** sebagai sebuah model yang menjelaskan bagaimana pengetahuan taktik persuasi pemasar berdampak pada respon konsumen terhadap taktik tersebut. Model ini menegaskan bahwa setiap saat konsumen mengembangkan pengetahuan tentang taktik persuasi pemasar dan karenanya menjadi lebih baik dalam beradaptasi dan merespon untuk usaha semacam itu dalam rangka untuk mencapai tujuan pribadi dirinya.

Baca juga : [Komunikasi Gender](#)

### **8. Teori Perilaku Terencana – *Theory of Planned Behavior***

**Icek Ajzen** menyajikan sebuah teori yang dinamakan dengan *theory of planned behavior* untuk mengembangkan model prediksi perilaku yang tidak berada di bawah kendali kehendak. Teori ini memiliki kesamaan dengan teori *reasoned action* dengan

penambahan sebuah komponen yang disebut dengan kontrol perilaku yang dirasakan untuk memprediksi baik intensi perilaku maupun perilaku itu sendiri. Yang dimaksud dengan PBC (*perceived behavioral control*) adalah persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau seberapa sulit untuk menampilkan perilaku tertentu.

### **9. Teori Penilaian dan Pelibatan Sosial – *Social Judgement-Involvement Theory***

Teori ini adalah sebuah teori persuasi diri yang dirumuskan oleh **Carl Hovland**, **Muzafer Sherif**, dan **Carolyn Sherif**. Teori ini diartikan sebagai persepsi dan evaluasi sebuah gagasan dengan membandingkannya dengan sikap saat ini. Menurut teori ini, seorang individu menimbang setiap gagasan baru, membandingkannya dengan sudut pandang individu saat ini untuk menentukan dimana seharusnya ditempatkan pada skala sikap dalam pikiran individu.

Baca juga : [Komunikasi Bisnis](#)

### **10. Teori Persepsi Diri – *Self-perception Theory***

Teori persepsi diri merupakan teori yang dikembangkan oleh **Daryl Bem**. Teori ini berpendapat bahwa orang akan mengembangkan sikap mereka dengan cara mengamati tingkah laku mereka sendiri dan menyimpulkan sikap apa yang menjadi penyebabnya. Dengan cara yang sama, orang juga akan mencoba untuk menjelaskan perilaku orang lain. Teori ini merupakan teori yang menjadi dasar bagi teknik pemasaran yang efektif atau komunikasi persuasi.

Baca juga : [Konteks Komunikasi](#)

### **11. Teori Belajar Sosial – *Social Learning Theory***

Para peneliti sosial sepakat bahwa sebagian sikap, tata nilai, serta perilaku setiap individu dapat dikembangkan melalui pengamatan atau pengamatan terhadap model. Teori belajar sosial yang digagas oleh **Albert Bandura** adalah teori yang menyatakan bahwa perilaku yang baru dapat diperoleh melalui pengamatan dan meniru orang lain. Dalam artian, pembelajaran adalah sebuah proses kognitif yang terjadi dalam suatu konteks sosial dan dapat terjadi melalui pengamatan langsung. Pembelajaran juga dapat terjadi melalui konsep *reward and punishment* atau proses penguatan.

### **12. [Teori Interaksi Simbolik](#) – *Symbolic Interactionism***

Berdasarkan teori interaksi simbolik, perilaku kita terhadap sebuah objek atau kegiatan bergantung pada makna simbolik yang digambarkan oleh orang lain dalam suatu

masyarakat. Interaksi simbolik yang diformulasikan oleh **Herbert Blumer** adalah sebuah proses interaksi dalam pembentukan makna oleh individu. Teori ini terdiri dari 3 (tiga) prinsip utama yaitu makna, bahasa, dan pikiran. Prinsip ini menuju pada penciptaan sebuah persepsi diri dan sosialisasi ke dalam masyarakat yang lebih luas.

### **13. Teori Disonansi Kognitif – *Cognitive Dissonance Theory***

Teori yang digagas oleh **Leon Festinger** ini menyatakan bahwa manusia akan berjuang bagi konsistensi psikologis internal dalam rangka fungsi secara mental di dunia nyata. Seseorang yang mengalami inkonsistensi internal cenderung untuk menjadi tidak nyaman secara psikologis dan termotivasi untuk mengurangi disonansi kognitif dengan cara mengubah bagian kognisi, menambah bagian kognisi baru yang menyebabkan disonansi psikologis serta secara aktif menghindari situasi sosial dan informasi berlawanan yang tampak akan menambah besaran disonansi kognitif.

### **14. *Theory of Reasoned Action* – Teori Tindakan Beralasan**

Teori yang dikembangkan oleh **Martin Fishbein** dan **Icek Ajzen** (1975) dirumuskan untuk mengidentifikasi berbagai komponen yang memprediksi perilaku. Teori ini menawarkan sebuah model proses kognitif yang membawa pada terjadinya keputusan perilaku. Teori ini digunakan untuk memberikan pedoman bagi isi pesan persuasif atau intervensi.

#### Manfaat Mempelajari Teori Komunikasi Pemasaran

Mempelajari teori komunikasi pemasaran dapat memberikan manfaat tentang berbagai teori yang diadopsi dari berbagai teori komunikasi lainnya yang sebagian besar terkait dengan perilaku konsumen. Selain yang berkaitan dengan perilaku konsumen, masalah *branding* juga tidak luput dari kajian komunikasi pemasaran. Karenanya, pemahaman tentang teori semiotika juga diperlukan guna diterapkan dalam program komunikasi pemasaran menyangkut branding suatu produk.

Demikianlah uraian singkat tentang beberapa teori komunikasi pemasaran yang sebagian besar diadopsi dari teori komunikasi persuasi serta teori semiotika. Semoga menambah wawasan kita tentang teori komunikasi pemasaran khususnya dan komunikasi pemasaran pada umumnya.

