



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. Efektivitas

Efektivitas memiliki kata dasar efektif yang berarti mempunyai efek, pengaruh atau akibat terhadap suatu hal (Kamus Bahasa Indonesia). Maka efektivitas bisa diartikan dengan seberapa besar tingkat keberhasilan yang dapat diraih dari suatu cara atau usaha tertentu, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Menurut Kamus Ensiklopedia Indonesia (1989) efektivitas adalah menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan. Suatu usaha dikatakan efektivitas apabila usaha itu telah mencapai tujuannya. Menurut Davis dan Newstrom (1995:215), bahwa unsur-unsur tim atau kelompok yang efektif, yaitu :1. Lingkungan yang suportif, kerja tim paling besar kemungkinannya berkembang apabila pimpinan menciptakan lingkungan yang suportif baginya. Secara ideal taraf efektivitas dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran yang pasti.

Menurut Madya Kasihadi (1985: 54) efektivitas adalah suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana dan apa yang direncanakan dapat tercapai, semakin banyak rencana yang dapat dicapai sesuai target semakin efektif kegiatan tersebut. Demikian dapat diambil kesimpulan mengenai efektivitas penggunaan media pembelajaran adalah suatu usaha, sejauh mana upaya pembelajaran dengan menggunakan alat bantu yaitu media sosial dalam mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam bahasa arab, media adalah perantara atau pengantar dari pengirim kepada penerima pesan. Kata media berasal dari bahasa latin medius yang secara hafal berarti tengah, perantara atau pengantar. Sedangkan menurut Handyaningrat (2002:16), efektivitas ialah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yaitu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam

pengetahuan ini, guru, buku teks dan lingkungan sekolah merupakan media.

Pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis juga sarana hiburan agar informasi yang didapat lebih efektif. Ada yang dikemukakan oleh para ahli yang sebagian diantaranya akan diberikan berkat ini, AECT (*Association Of Education and Communication Technology*, 1977) memberikan batasan tentang media sebagai sarana dan cara lain untuk menyebarkan pesan dan informasi.

Istilah mediator media menunjukkan fungsi atau perannya, yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua pihak utama dalam proses belajar siswa dan isi pelajaran. Disamping sebagai sistem penyampai atau pengantar, media yang sering diganti dengan kata mediator menurut Fleming (1987: 234) adalah penyebab atau alat yang turut campur tangan dalam dua pihak dan mendamaikannya.

Hamalik (1986) menyatakan apabila kata media pendidikan digunakan secara bergantian dengan istilah alat bantu atau media komunikasi seperti yang dikemukakan oleh di mana ia melihat bahwa hubungan komunikasi akan berjalan lancar dengan hasil yang maksimal apabila menggunakan alat bantu perantara yang disebut media komunikasi. Sedangkan Gagne dan Briggs (1975) secara implisit menyatakan bahwa media pembelajaran meliputi alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi pengajaran yang terdiri dari, antara lain buku, *tape-recorder*, kaset, *video camera*, *film*, *slide* (gambar bingkai), foto, gambar, grafik, televisi dan komputer, dengan kata lain media adalah komponen sumber belajar atau wahana fisik yang mengandung materi instruksional di lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar.

Di lain pihak *National Education Association* memberikan definisi media sebagai bentuk-bentuk komunikasi baik terletak maupun audio-visual dan peralatannya dengan demikian media dapat dimanipulasi,

dilihat, didengar atau dibaca. Istilah “media” bahkan sering dikaitkan atau dipergantikan dengan kata “teknologi” yang berasal dari kata latin *tekne* (bahasa Inggris; *art*) dan *logos* (bahasa Indonesia; ilmu).

Sondang P. Siagian (2001 : 24) memberikan definisi sebagai berikut :Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan pencapaian atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas bisa dilihat dari segi tercapainya sasaran yang telah ditetapkan, semakin mendekati berarti semakin tinggi efektivitasnya.

Dari keseluruhan pengertian di atas secara umum dapat dikatakan bahwa kesimpulan dari media pembelajaran adalah :

- a) Bentuk saluran yang digunakan menyalurkan informasi atau bahan pelajaran kepada penerima pesan atau pembelajar
- b) Berbagai jenis komponen dalam lingkungan pembelajar yang dapat merangsang pembelajar untuk belajar

Bentuk-bentuk komunikasi yang dapat merangsang pembelajar untuk belajar adalah komunikasi melalui media cetak, audio, visual dan audio visual. (Hujair Sanaky, 2009 : 4).

### **2.1.2. Informasi Akademis**

AIMS (*Academic Information Management System*) dirancang untuk menyimpan dan menyediakan dokumen-dokumen yang di cetak atau *publish* tanpa harus mengkonversi ke dokumen *HTML*. Informasi ini meliputi akademis yang terdapat pada suatu sekolah tinggi maupun universitas. Sistem ini dirancang untuk memberikan layanan atau jasa kepada departemen universitas atau fakultas untuk menyimpan dan menampilkan dalam versi web. Perancangan ini guna meminimalkan dampak negatif terhadap praktek kerja.

Sistem akan secara otomatis membuat isi dari semua dokumen yang tersedia pada web. Kontrol versi dan hirarki dokumen (Gareth, 1999).

### 2.1.3. Internet

Internet adalah singkatan dari *Internal Network*, *internetworking* dan *Interconnected network*. Namun dari beberapa tulisan para ahli cenderung menyebutkan sebagai *Interconnected Network* karena fungsinya menghubungkan jaring dengan jaringan-jaringan yang ada di dunia. Namun perlu diingat bahwa jaringan yang dibentuk bukanlah bersifat terpusat sehingga apabila satu komputer atau satu jaringan terputus, tidak akan mengganggu komputer atau jaringan lainnya.

Menurut pakar internet Onno. W.Purbo, "Internet dengan berbagai aplikasinya seperti *Web, VoIP, E-mail* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefesiesikan proses komunikasi" (Prihatna, 2005, p7).

Tim peneliti dan pengembangan wahan komputer (2005, p4) internet merupakan metode untuk menghubungkan berbagai komputer ke dalam satu jaringan global, melalui protokol yang disebut *Transmission Control Protocol /Internet Protocol (TCP/IP)*.

Menurut Lani Sidharta (1996) Walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi Internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multi media yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga dan politik.

Drew Heywood (1996) sejarah Internet bermula pada akhir dekade 60an saat United States Department of Defense (DoD) memerlukan standar baru untuk komunikasi *Internetworking* yaitu standar yang mampu menghubungkan segala jenis komputer di DoD dengan komputer milik kontraktor militer, organisasi penelitian dan ilmiah di universitas.

Jaringan ini harus kuat, aman dan tahan kerusakan sehingga mampu beroperasi dalam kondisi minimum akibat bencana atau perang.

#### 2.1.4. Media Sosial

Media sosial pada awalnya adalah suatu aplikasi yang dibuat untuk berkumpulnya banyak orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan mereka secara online. Namun media sosial berkembang sangat pesat di negara Indonesia, media sosial dan forum yang sudah sangat terkenal diantaranya adalah Facebook, Twitter dan juga kaskus.

Menurut Thoyibie (2010), Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Media sosial *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube kaskus dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa yang kita miliki melalui cara internet marketing. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Mudahnya membuat sebuah *account* di *media sosial* adalah salah satu pemicu mengapa banyak masyarakat menggunakan *media sosial* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar serta kemudahan mengakses data menyebabkan banyaknya masyarakat menggunakan *media sosial* bukan hanya sebagai sarana berbagi informasi dan mencari teman.

Facebook berada di posisi pertama dengan jumlah pengguna terbanyak. Jejaring Sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg dan juga beberapa teman-temannya yang juga berkuliah di Universitas Harvard.

Pasar Facebook tercermin dari sloggannya yaitu '*Facebook for Business*' yang jika diartikan kurang lebih Facebook ingin membuat dirinya sebagai Jejaring Sosial yang tidak hanya bisa digunakan untuk 'ngobrol' dengan teman, tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mengembangkan atau memulai Bisnis.

*Facebook for Business* ternyata cukup berhasil, tercatat layanan iklan yang ditawarkan Facebook yang bernama Facebook Ads, sangat banyak diminati para pengusaha, khususnya di Indonsia yang menempati urutan keempat sebagai pengguna Facebook terbanyak di dunia, yang mencapai 90 Juta pengguna terdaftar.

#### **2.1.5. Keefektifan Media Sosial**

Media sosial adalah bagian dari *word of mouth marketing* yang menurut saya sangatlah efektif dan memiliki pengaruh yang besar. Banyak praktisi marketing mengatakan bahwa strategi *word of mouth* merupakan promosi yang efektif bagi responden. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dikarenakan menggunakan internet, dibandingkan dengan strategi marketing tradisional yang secara *offline*.

Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten dan tampilan yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pesan bisnis suatu brand atau perusahaan menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya dan akan memiliki tingkat kepercayaan pembaca yang lebih tinggi karena konten tersebut berasal dan direkomendasikan dari teman mereka sendiri, maka kemungkinan besar informasi yang diberikan akan diterima dengan baik dari sumber yang lebih terpercaya karena memiliki hubungan sosial yang

lebih dekat dibandingkan dengan pesan langsung dari *brand* atau perusahaan tersebut.

Pengaruh promosi melalui *media sosial* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *media sosial* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil responden. Facebook adalah sosial media yang paling populer dari tahun 2006 – 2014. Dia menduduki peringkat pertama pada *top 5 media sosial*.

Facebook dilaporkan memiliki lebih dari 600 juta pengguna dan 1.6 miliar halaman ditampilkan setiap harinya. Pengguna Facebook bisa menghabiskan 20 menit hingga 1 jam setiap hari di situs ini.

Pada tahun 2006, perusahaan memperkenalkan ke masyarakat untuk organisasi komersial, per November 2006, hampir 22.000 organisasi telah Facebook direktori. Pada tahun 2006, Facebook yang digunakan di Amerika Serikat sudah masuk lebih dari 2000 perguruan tinggi. Facebook juga menjadi situs paling populer di World Wide Web yang berkaitan dengan jumlah tampilan halaman.

Sartika Kurniali (2009) menjelaskan bahwa Facebook adalah *website* yang menghubungkan orang dengan teman dan reaslinya biasa disebut situs pertemanan atau situs jejaring sosial. Mari berkenalan dengan Facebook. Facebook adalah situs pertemanan populer yang berasal dari Amerika. Facebook menerima semua pengguna yang berusia lebih dari 13 tahun dan memiliki sebuah alamat *e-mail* yang valid.

Sebuah alamat email yang valid akan diverifisikan oleh Facebook, pengguna menerima sebuah *e-mail* untuk membuktikan bahwa alamat email tersebut benar adanya. Setelah itu pengguna bisa menikmati semua layanan Facebook gratis. Facebook adalah karya salah seorang mahasiswa Universitas Harvard, Mark Zuckerberg, karena situs itu menyenangkan, pengguna mulai menyarankan teman-temannya untuk bergabung dalam Facebook. Akhirnya menyebar ke universitas lain di penjuru negeri dan akhirnya menyebar secara internasional.

Pada Mei 2004, Zuckerberg berhenti kuliah dan pindah ke Silicon Valley, September 2004, mereka mendapatkan modal dari pendiri PayPal, Peter Thiel. Thiel menginvestasikan \$500.000 USD sebagai permulaan.

Menurut Made Lasmadiarta (2010) Facebook membuka peluang untuk masyarakat dalam melakukan segala hal seperti bisnis. Karena Facebook adalah website. Maka ibarat kantor anda di internet, tempat dimana responden bisa mengunjungi anda secara online, namun kantor virtual anda ini buka 24-jam dan 7-hari.

Hal yang paling fungsional dimaksudkan adalah sesuai dengan tujuan dari pembuatan situs tersebut. Konsep website untuk setiap produk juga berbeda tergantung dari tujuan pembuatan dan sifat produk yang ditawarkan, apakah website tu hanya menyediakan *review* produknya atau juga bisa menerima pemesanan melalui website. Ada juga website yang dirancang hanya mengumpulkan data responden yang tertarik akan produknya sehingga nanti bisa *followup*.

Data berbicara saat ini ada sekitar 175 juta profil aktif di situs Facebook dan setiap profil memiliki rata-rata 500 teman. Durasi pengaksesan profil berjumlah sekitar 3 miliar menit/hari dan lebih dari 18 juta pengguna meng-update profilnya setiap hari.

Facebook dulunya hanya sebuah situs eksklusif yang dikhususkan untuk anak-anak kampus *Harvard* saja. Facebook termasuk dalam kategori situs jejaring sosial seperti *friendster, myspace, multiply, yuwie*, dll yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi.

#### **a. Sejarah dan Perkembangan**

Asal mula Facebook berawal saat mahasiswa semester 2 Harvard University membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs *Hot or Not* menamai situs buaatannya Facemash.com. metode situs ini yaitu hanya menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), dimana selanjutnya dua pasangan ini

akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling “hot”. Nah untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling door-to-door untuk meminta foto.

Atas tindakannya, Zuckerberg membela diri dengan mengatakan “Tindakan pihak kampus yang memblokir situs facemash.com memang benar alasannya, namun sayang mereka tidak menyadari potensinya yang bisa saja menjadi alat pendongkrak popularitas bagi kampus itu sendiri.” Ia melanjutkan “Cepat atau lambat, nanti juga akan ada orang lain yang membuat situs serupa”.

Tahun 2004, semester berikutnya, tepat pada tanggal 4 februari 2004, Zuckerberg membuat situs baru bernama “The Facebook” yang beralamat URL : <http://www.theFacebook.com>. Untuk situs barunya ini. Zuckerberg berkomentar sarkas: “Menurutku upaya pihak kampus yang ingin membuat media pertukaran informasi antar civitas akademik yang butuh waktu bertahun-tahun adalah hal yang konyol. Dengan situsku ini, aku bisa saja mengerjakannya dalam waktu seminggu saja”.

Saat pertama kali diluncurkan “The Facebok” hanya terbatas dikalangan kampus Harvard saja. Dan sungguh menakjubkan! Dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim theFacebook.com. mereka adalah Eduardo Saverin(analisis Usaha), Dustin Moskovitz (Programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes.

Bulan maret 2004, theFacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston. AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti stanford, Columbia,Yale dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunanya di hampir semua kampus di AS dan Kanada. Bulan Juni 2004, Zuckerberg,MrCollu dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Disini mereka turut dibantu oleh Adam D’Angelo dan Sean Parker. Pertengahan 2004,

theFacebook.com mendapat investasi pertamanya dari salah seorang pendiri PayPal, Pieter Thiel.

#### **2.1.6. Komunikasi**

Komunikasi adalah bagian dari penyebaran informasi yang paling utama. Strategi utama dalam pemasaran yang dilakukan oleh penyebar informasi adalah berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dilakukan secara tatap muka, maupun secara jarak jauh.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide pemikiran dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers, 1998:20).

Contohnya jika seorang mahasiswa memiliki informasi seputar akademis, ia memberi tahu informasi tersebut kepada temannya, maka tingkah laku temannya tentu meresponi informasi tersebut sehingga tingkah lakunya juga berubah.

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981:20).

Komunikasi tidak akan terjadi jika pelaku hanya seorang diri, tentu saja komunikasi terbentuk dengan adanya dua orang atau kelompok. Dengan adanya komunikasi, maka setiap orang akan mengenal satu dengan yang lainnya.

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shannon & Weaver, 1949:20).

Komunikasi adalah sesuatu alat yang digunakan untuk mengerti satu dengan lainnya, seperti yang dikatakan Shannon & Weaver, bahkan

dengan ekspresi muka kita dapat mengetahui apa maksud dari orang tersebut.

Ilmu pengantar komunikasi Komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan suasana keseimbangan dengan keluarga, teman maupun masyarakat(David K. Berlo, 1965:3).

Kecemasan yang terjadi sering diakibatkan oleh hilangnya informasi. Orang pasti bertanya-tanya pada suatu hal yang selalu terdengar kabarnya namun tiba-tiba hilang secara langsung. Dengan adanya komunikasi tentang keberadaan seseorang, kecemasan itu pun akan segera hilang.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?Steven, Komunikasi Juga dapat terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Harorl D. Lasswell, 1960:19).

### **2.1.7. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama yang dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2003:104). Menurut Sugiono (2003:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Ukuran populasi ada dua: (1) populasi terhingga (*finite population*), yaitu ukuran populasi yang berapa pun besarnya tetapi masih bisa dihitung (*countable*). Misalnya populasi pegawai suatu perusahaan; (2) populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga sudah tidak bisa dihitung (*uncountable*). Misalnya populasi tanaman anggrek di dunia.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, yang termasuk populasi bukan hanya manusia, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi bukan hanya berupa sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang akan dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Untuk itu, peneliti menggunakan *finite population* dengan tujuan mendapatkan data yang lebih akurat. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, program studi Sistem Informasi angkatan 2011 sebanyak 77 orang.

## **2.2. Model Dimensi EPIC**

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC menurut Durianto, dkk (2003). Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut :

### **a) Dimensi empati**

Dimensi empati menginformasikan, apakah responden menyukai suatu bentuk penyebaran informasi dan bagaimana responden melihat hubungan penyebaran komunikasi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dapat diartikan dimensi empati menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan penyebaran informasi.

**b) Dimensi persuasi**

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk penyebaran informasi untuk penguatan informasi akademis yang diberikan. sehingga peneliti memperoleh pemahaman tentang dampak penyebaran informasi menggunakan jejaring sosial Facebook terhadap keinginan responden untuk menerima informasi. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

**c) Dimensi dampak**

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu informasi dapat terlihat menonjol dibandingkan informasi lain pada cara yang serupa. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *information knowledge*.

**d) Dimensi komunikasi**

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan responden dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman responden dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

U  
M  
M  
N