

## Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia

**Qoniah Nur Wijayani**  
Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: [qoniah.wijayani@trunojoyo.ac.id](mailto:qoniah.wijayani@trunojoyo.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.17080>

### ABSTRAK

Dalam dunia bisnis peran pemasaran menjadi hal yang crucial. Salah satunya demi melancarkan pemasaran perlu dilakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam proses komunikasi tersebut diperlukan komunikasi yang tepat agar komunikasi berjalan efektif. Pada penelitian kali ini dilakukan pada PT. Lion Wings Indonesia dalam menyampaikan beberapa pesan sebagai bentuk komunikasi pemasarannya kepada khalayak. Pesan tersebut berupa beberapa iklan yang berupa video dan foto dari media sosial yang kemudian dianalisis dengan teori model komunikasi dari David Barlo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Lion Wings Indonesia pada beberapa iklan yang ada di media sosial dilihat dari prespektif model komunikasi David K Berlo. Teori ini meliputi empat komponen penting pada sebuah proses komunikasi meliputi: *Sender, Message, Channel, dan Receiver* (SMCR). Peran *sender* disini adalah PT. Lion Wings Indonesia itu sendiri. *Message* yaitu pesan yang disampaikan seperti halnya iklan yang diupload di beberapa youtube dan foto yang ditampilkan diinstagram. *Channel* yaitu media yang digunakan dalam menyampaikan pesan yaitu media online yakni youtube dan instagram. Adapun yang dimaksud dengan *Receiver* yaitu khalayak yang melihat pesan atau iklan yang telah disampaikan PT. Lion Wings Indonesia dalam menyampaikan produknya

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran; PT. Lion Wings Indonesia; Model Komunikasi Berlo

### ABSTRACT

*In the business world, the role of marketing is crucial. One of them in order to launch marketing needs to be done marketing communication. Marketing communication is a means by which companies seek to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. In the communication process, proper communication is needed so that communication can run effectively. In this study conducted at PT. Lion Wings Indonesia in conveying several messages as a form of marketing communication to the public. The message is in the form of several advertisements in the form of videos and photos from social media which are then analyzed with the communication model theory of David Barlo. The purpose of this study is to find out the marketing communications carried out by PT Lion Wings Indonesia on several advertisements on social media seen from the perspective of David K Berlo's*

#### **Cite this as :**

Wijayani, Qoniah Nur (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran P.T. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101-120. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.17080>

#### **Article History :**

Received February 06<sup>th</sup> 2022,  
Accepted March, 01<sup>th</sup> 2022

*communication model. This theory includes four important components in a communication process including: Sender, Message, Channel, and Receiver (SMCR). The role of the sender here is PT. Lion Wings Indonesia itself. Messages are messages that are conveyed as well as advertisements uploaded on some YouTube and photos displayed on Instagram. Channels are the media used in conveying messages, namely online media, namely YouTube and Instagram. As for what is meant by Receiver, namely audiences who see messages or advertisements that have been delivered by PT. Lion Wings Indonesia in delivering its products.*

**Keywords:** Marketing communication; PT. Lion Wings Indonesia; Berlo Communication Model

---

## PENDAHULUAN

Tujuan dari setiap bisnis yaitu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk memaksimalkan strategi tersebut perlu pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan ataupun konsumen. Sehingga produsen bisa memastikan produk yang dibuatnya benar-benar disukai dan diminati oleh mereka. Akan menjadi lebih baik lagi jika pelanggan atau konsumen tersebut bisa dipertahankan untuk terus menggunakan produk sampai kapanpun.

Dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan dunia bisnis sangatlah ketat. Berbagai hal dilakukan guna menempati posisi tertinggi dimata publik. Konsep pencitraan menjadi hal penting untuk dilakukan. Dalam hal menuju konsep pencitraan tersebut maka banyak strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Papeo, Kalangi dan Punuindong (2018) dalam jurnalnya bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan serta juga berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Keberhasilan suatu produk untuk bisa dikenal dengan citra yang positif merupakan suatu keberhasilan dari bentuk strategi komunikasi pemasaran. Citra

merek atau biasa disebut dengan *brand image* merupakan sebuah proses komunikasi yang tidak bisa terlepas dari beberapa komponen komunikasi. Pemahaman akan komponen komunikasi menjadi penting agar komunikasi bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Penelitian ini mengkritisi terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lion Wings Indonesia dalam memasarkan beberapa produknya yang kemudian dianalisis menggunakan model komunikasi David K Berlo.

## Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua kata yang masing-masing katanya sangat penting dalam dunia bisnis. Baik komunikasi maupun pemasaran memiliki peran yang krusial dan tidak boleh disepelekan. Kedua kata tersebut menjadi satu kesatuan yang perannya menjadi lebih penting lagi dari yang semula hanya satu kata perkata yang terpisahkan. Suatu pemasaran tidak akan bisa berjalan tanpa adanya komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian jika diartikan secara sederhana maka komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan guna menarik khalayak sebanyak-banyaknya dengan tujuan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Bisa juga dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam memperluas pasar (Jatmiko, 2012), atau dengan kata lain komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai bentuk

komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran (Kusniadji, 2016).

Pemasaran target utamanya adalah konsumen dimana pemasaran yang baik jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Batjo, 2018). Jika ditelaah dari pakar pemasaran yaitu Kotler dan Keller mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Dengan komunikasi pemasaran baik pelanggan maupun konsumen bisa terjangkau dengan baik karena pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Komunikasi pemasaran berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen untuk membentuk suatu simpul komunikasi sehingga terjadi pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Adrial & Yustina, 2011). Dari hubungan tersebut, diharapkan terjadi penyamaan persepsi antara pesan yang dikirim oleh produsen dan pesan yang diterima oleh khalayak. Jika persepsi sudah sama antara kedua belah pihak maka hal itu menunjukkan bahwa pesan yang dikirim telah diterima dengan baik. Jika pesan telah diterima dengan baik,

maka diharapkan ada perubahan pada diri penerima sesuai pesan yang disampaikan. Khalayak sebagai penerima pesan yang memperoleh informasi, jika terpengaruh dan melaksanakan instruksi pesan dari produsen berupa putusan pembelian atas produk untuk pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan berarti komunikasi pemasaran telah berjalan dengan baik (Sarita, 2016)

### **Model Komunikasi David K. Berlo**

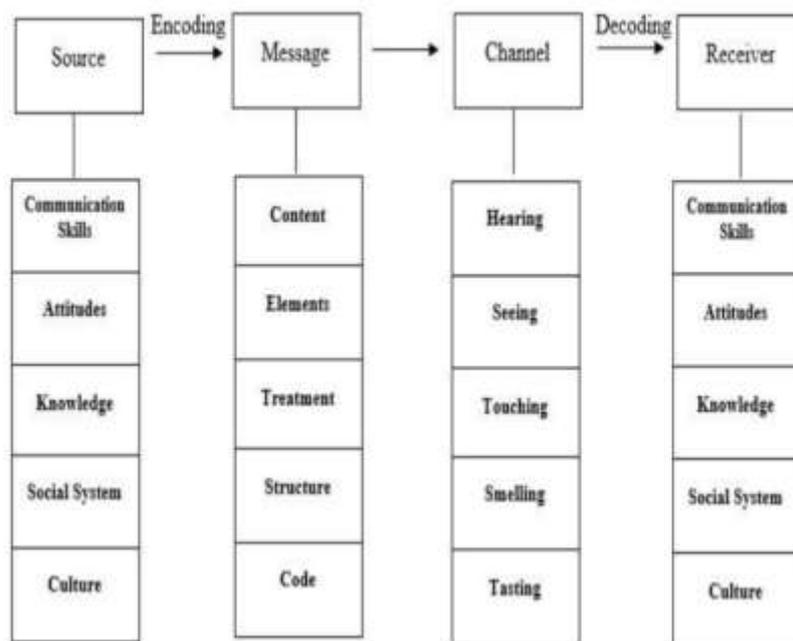
Model komunikasi merupakan representasi visual dari identifikasi bagaimana sebuah proses komunikasi berjalan (Putri, 2021). Bisa dikatakan model komunikasi merupakan perwujudan dari sebuah komunikasi berjalan. Mulai dari sebuah pesan disampaikan hingga pesan diterima.

Para pakar mengklasifikasikan bahwa model komunikasi dibagi ke dalam tiga jenis, yakni model komunikasi linear, model komunikasi transaksional, dan model komunikasi interaksional. Dari ketiga model tersebut David Kenneth Berlo memperkenalkan istilah SMCR sebagai penggambaran dari salah satu jenis model komunikasi linear (Putri, 2021). Linier berarti searah. Linier artinya pesan dikirimkan dan kemudian diterima oleh penerima (Warsita, 2014). Maka proses komunikasi pada model komunikasi Berlo ini tidak terjadi secara berkesinambungan yang terus menerus bergantian dari penyampai pesan ke penerima pesan.

Berlo memberi penekanan lebih pada komunikasi sebagai sebuah proses (Idris, 2017) yang mana proses tersebut melibatkan beberapa komponen. Ada empat komponen penting yang ditekankan David K. Berlo dalam model komunikasinya ini, yaitu Sender, Message, Channel, dan Receiver. Karena empat

komponen inilah, model komunikasi Berlo disebut pula model komunikasi SMCR (Suryanto, 2015).

Berikut gambar dari model komunikasi Berlo:



Gambar 1 : Model Komunikasi Berlo (Suryanto, 2015)

### 1. *Source* (sumber)

*Sender/source* atau pengirim pesan adalah sumber berasalnya pesan atau bisa dikatakan seseorang yang memberikan pesan. Sumber dalam komunikasi dapat disebut komunikator. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau beberapa orang yakni kelompok (Suryanto, 2015). Kelompok disini seperti halnya organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder* (Sabrinah, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elemen *sender/source* atau sumber yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya (repository.dinus.ac.id)

a. Keterampilan komunikasi (*communication skills*): Merupakan

kemampuan individu untuk berkomunikasi seperti kemampuan untuk membaca, menulis, berbicara, mendengarkan, dan lain sebagainya. Keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh *sender/source* merupakan faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Jika *sender/source* memiliki keterampilan komunikasi yang baik, maka pesan akan dapat dikomunikasikan dengan lebih baik, begitu juga sebaliknya.

b. Sikap (*attitudes*) Merupakan sikap yang diberikan oleh *sender/source* kepada diri sendiri, khalayak, dan lingkungan dapat memberikan perubahan makna dan efek pesan.

c. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *sender/source* tentang subyek pesan yang membuat pesan dikomunikasikan memiliki efek yang

lebih terhadap khalayak. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang subyek akan membuat pesan dapat dikirimkan secara lebih efektif oleh komunikator. Perlu dipahami bahwa pengetahuan disini menyangkut pengetahuan tentang subyek bukan pengetahuan secara umum.

- d. Sistem sosial (*social systems*) Meliputi beberapa aspek sistem sosial seperti nilai-nilai, kepercayaan, budaya, agama, dan pemahaman umum terkait masyarakat. Aspek-aspek ini mempengaruhi cara sender/source dalam mengkomunikasikan pesan.
- e. Budaya (*culture*) Merupakan bagian dari masyarakat yang juga berada dalam sistem sosial. Latar belakang budaya yang dimiliki oleh individu dapat mempengaruhi dalam pembentukan serta penerimaan pesan. Dengan kata lain, perbedaan budaya mempengaruhi dalam penerimaan pesan.

## 2. Message (pesan)

Yang dimaksud dengan elemen *message* atau pesan dalam model komunikasi Berlo adalah substansi yang dikirimkan oleh *sender/source* kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh sender/source dapat berbentuk suara, teks, video, ataupun media lainnya. Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda.

Pesan disampaikan melalui dua cara, yaitu verbal dan nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah

media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai Message, Content, atau Information.

Faktor-faktor yang mempengaruhi elemen Message/pesan yakni:

- a. Isi (*content*) Merujuk pada materi dalam pesan yang dipilih oleh sender/source untuk mengekspresikan tujuannya. Isi atau content memiliki elemen dan struktur.
- b. Elemen (*elements*) Menyangkut beberapa hal nonverbal seperti bahasa, gestur, bahasa tubuh dan lain sebagainya. Dalam pesan selalu terdapat beberapa elemen yang melengkapi isi pesan atau content.
- c. Perlakuan (*treatment*) merujuk pengemasan pesan yang mencakup bagaimana pesan dikirimkan kepada penerima pesan serta memberikan efek terhadap umpan balik yang diberikan oleh receiver atau penerima pesan. Perlu diingat pula bahwa perlakuan yang berlebihan terhadap pesan justru akan menghambat jalannya komunikasi.
- d. Struktur (*structure*) Merujuk pada struktur pesan yang berdampak pada keefektifan sebuah pesan. Pesan bisa jadi sama namun struktur pesan yang tidak baik akan membuat pesan tidak dapat diterima dengan baik oleh *receiver* atau penerima pesan.
- e. Kode (*code*) merujuk pada kode pesan dalam artian bagaimana bentuk pesan yang dikirimkan misalnya bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa tubuh, gestur, musik, dan budaya. Melalui kode-kode, kita memberikan atau menerima pesan. Pesan akan sangat jelas apabila kode-kode pesan sangat baik. Sebaliknya, kode pesan yang

tidak baik dapat menimbulkan misinterpretasi.

### 3. Channel (Media dan Saluran Komunikasi)

Dalam melakukan komunikasi, sender/source harus memilih sebuah saluran komunikasi untuk membawa atau mengirimkan pesan yang dimiliki.

Faktor-faktor yang mempengaruhi elemen Channel/saluran komunikasi yakni:

- a. *Hearing*: Mendengarkan, yaitu menggunakan telinga untuk menerima pesan
- b. *Seeing*: Melihat, yaitu saluran komunikasi visual misalnya televisi yang dapat kita lihat dan pesan yang disampaikan dapat kita terima
- c. *Touching*: Menyentuh, yaitu sensasi sentuhan dapat digunakan sebagai sebuah saluran komunikasi misalnya ketika akan membeli gorengan kita akan menyentuh gorengan tersebut apakah masih hangat atau tidak.
- d. *Smelling*: Mencium dapat menjadi saluran untuk berkomunikasi. Misalnya ketika kita mencium bau bawang goreng maka kita menjadi paham bahwa ada yang memasak makanan
- e. *Tasting*: Merasa, indera pengecap yakni lidah juga dapat kita gunakan sebagai saluran komunikasi misalnya ketika kita mencicipi makanan maka komunikasi pun dapat terjadi

### 4. Receiver (Penerima Pesan)

Receiver atau penerima pesan merujuk pada individu yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Sebagaimana sender/source atau sumber atau pengirim pesan, maka receiver atau penerima pesan juga

memiliki berbagai elemen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

- a. Keterampilan komunikasi (*communication skills*) merupakan kemampuan individu dalam hal ini penerima pesan atau receiver dalam menerima pesan. Keterampilan komunikasi yang dimaksud meliputi kemampuan mendengarkan, menulis, berbicara, membaca, dan lain-lain.
- b. Sikap (*attitudes*) Merupakan sikap yang diberikan oleh penerima pesan sebelum dan setelah menerima pesan.
- c. Pengetahuan (*knowlwdge*) Merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *receiver* atau penerima pesan agar pesan dapat diterima dengan baik.
- d. Sistem sosial (*social systems*) Meliputi nilai-nilai, kepercayaan, agama, dan lain-lain mempengaruhi receiver atau penerima pesan dalam menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan.
- e. Budaya (*culture*) Bagian dari sistem sosial mempengaruhi cara receiver atau penerima pesan dalam menerima pesan

### PT Lions Wings Indonesia

PT. Lion Wings merupakan perusahaan yang bergerak di industry FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) (*library.binus.ac.id, 2012*) atau industri yang menyediakan produk sehari-hari untuk dijual dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah (Aliya, 2022). *Fast Moving Consumer Goods* berarti barang yang disediakan biasanya tidak bisa bertahan lama dan harus dijual dengan cepat. PT Lion Wings merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik, produk pasta dan shampoo powder (Hermawan, 2017).

Sampai saat ini Lion Wings memiliki beberapa produk yang diakuisi dari Lion Corporation Jepang dengan varian produk yang banyak. Berikut ini adalah berbagai merek yang diproduksi oleh PT Lion Wings (Fajriah dkk, 2015):

1. Sabun Cuci Piring: Mama Lime, Mama Lemon, Mama Apple dan Mama Oxy
2. Perawatan mulut: pasta gigi Ciptadent, sikat gigi Ciptadent, pasta gigi khusus perokok Zact dan sikat gigi Dentor Systema.
3. Shampo: Zinc dan Emeron
4. Perawatan kulit: lulur Emeron, losion Sidia, losion Emeron dan losion anti nyamuk Lavenda.
5. Produk bayi dan anak: Kodomo

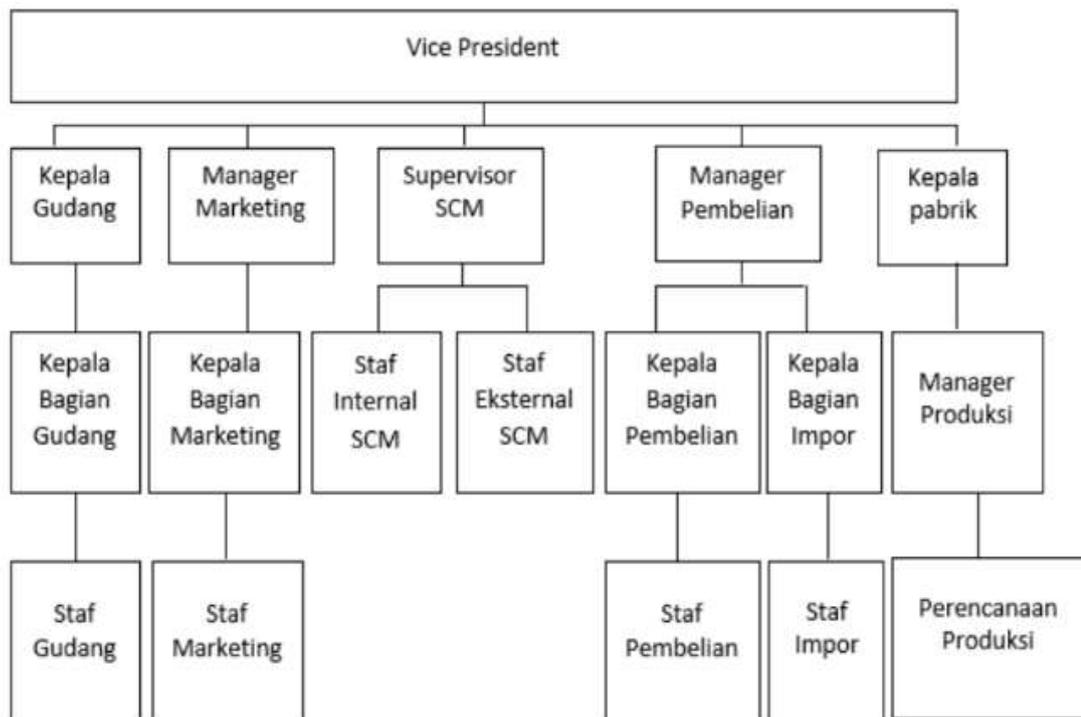
PT Lion melibatkan berbagai divisi (Fajriah dkk, 2015):

- a. Divisi marketing yang bertanggung jawab atas design barang, rencana

peluncuran barang dan proses re-launching.

- b. Divisi pembelian yang bertanggung jawab atas pembelian barang, pengadaan material, pengadaan bahan baku dan rencana kedatangan barang.
- c. Divisi perencanaan produksi yang bertanggung jawab atas pengaturan waktu produksi dan perencanaan produksi.
- d. Divisi gudang yang bertanggung jawab untuk penerimaan bahan baku, penyimpanan barang dan pengiriman barang jadi.
- e. Divisi SCM yang bertanggung jawab atas Forecasting, Demand Planning, mengatur angka pembelian barang dan kontrol terhadap pelaksanaan pengiriman barang jadi.

Berikut adalah bagan dari struktur organisasi dari PT Lion Wing Indonesia:



Gambar 2 : Gambar Struktur Organisasi PT Lion Wing Indonesia (Fajriah dkk, 2015)

Pentingnya memahami berbagai sisi dari komponen komunikasi adalah hal yang penting agar komunikasi bisa berjalan dengan efektif. Bagaimana seseorang memahami siapa dirinya dan memahami lawan bicara adalah hal yang penting sehingga bisa menyesuaikan pesan yang tepat untuk disampaikan. Dalam Model komunikasi Berlo terdapat beberapa komponen yang perlu dipahami sehingga komunikasi bisa berjalan dengan baik. Begitu juga dalam bidang bisnis hal ini akan sangat diperlukan yaitu memahami siapa konsumen dan hal apa yang ada pada diri produsen.

Penelitian terkait komunikasi pemasaran dan dikaitkan dengan model komunikasi Berlo ini beberapa telah dilakukan. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa dengan pemahaman model komunikasi ini bisnis tersebut bisa berjalan dengan baik. Salah satunya adalah penelitian dengan judul Model Komunikasi Pengusaha Dodol Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Pasar Bengkel Perbaungan (Simangunsong, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model Komunikasi David Berlo mampu mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan melalui promosi yang dilakukan lewat media massa radio dan media sosial Instagram.

Penelitian dengan teori David Berlo ini juga dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Disbudpar Jatim dalam mendayagunakan Raka Raki Jatim (Kurniawan & Panuju, 2019). Dengan perumusan strategi komunikasi tersebut telah memenuhi visi dan misi, peluang dan kekuatan, serta memenuhi tujuan jangka panjang dalam mendayagunakan Raka Raki Jawa Timur.

Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa Model Komunikasi David Berlo ini patut dipahami dengan baik sehingga dalam pembuatan dan penggunaan pesan bisa tepat sesuai dengan sasaran komunikasi yang dilakukan. Membuat pesan yang sesuai dengan apa yang sekiranya bisa diterima oleh penerima pesan adalah hal yang perlu disadari oleh pengirim pesan. Begitupula dalam komunikasi pemasaran hal tersebut akan menjadi efektif dalam memasarkan produk yang dipasarkan jika sebuah perusahaan memahami apa yang diinginkan konsumennya sehingga dalam pembuatan pesan yang mana dalam hal promosi hal tersebut akan disesuaikan.

Adapun dalam penelitian kali ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Lion Wing Indonesia juga bisa dipahami dari perspektif model komunikasi Berlo sehingga beberapa pesan yang dibuat dalam segi promosi baik di beberapa media sosial maupun media massa lainnya menarik untuk diteliti karena hal tersebut telah berdampak pada ketertarikan konsumen yang membantu perusahaan dalam penjualan produknya

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Bogdan dan Tailor, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau dari bentuk tindakan kebijakan (Moeleong, 2002). Dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Lion Wings Indonesia yakni beberapa iklan produk baik di media sosial youtube dan Instagram dianalisa menggunakan model komunikasi David K.

Berlo sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan dalam bentuk deskriptif mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Lion Wings Indonesia dilihat dari prespektif model komunikasi David K Berlo

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh penyampai pesan ke penerima pesan atau dalam istilah komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Berbagai upaya pasti dilakukan khususnya perusahaan dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut tersampaikan dan menarik khalayak hingga akhirnya juga tertarik pada produk yang dipasarkan. Dengan analisis model komunikasi Berlo ini bisa dilihat sejauh mana komunikator memahami komunikannya sehingga bisa menyampaikan pesan yang sesuai apa yang bisa ditangkap oleh komunikan dan menarik baginya. Karena sejatinya semakin memahami lawan bicara kita maka akan semakin baik komunikasi yang dilakukan. Seorang pemberi pesan/informasi (komunikator), harus dapat mengkomunikasikan informasi yang dibawanya kepada penerima pesan dengan baik dan dapat di pahami maksudnya, sehingga tidak akan terjadi perbedaan persepsi diantara para penerima pesan (Oktavia, 2016)

Di dalam model komunikasi Berlo terdapat beberapa komponen yang masing-masing dari komponen tersebut harus benar-benar difahami oleh komunikator agar pesan tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Komponen tersebut adalah *Sender, Message, Channel, dan Receiver*:

### 1. *Source* (sumber)

*Sender/source* (sumber) yaitu seseorang yang memberikan pesan. Sumber disini berupa organisasi atau institusi yaitu PT. Lion Wings Indonesia. PT. Lion Wings Indonesia adalah sebuah perusahaan besar yang sudah tersistematis, memiliki manajemen yang baik, memiliki Sumber Daya Manusia atau karyawan yang unggul dalam berkerja yang merupakan orang-orang pilihan yang sudah terpilih berdasarkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki. Itulah kenapa PT Lions Wings Indonesia bisa terus eksis sampai sekarang dan beberapa produknya sukses dikonsumsi oleh msyarakat. SDM yang unggul menjadikan komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

Dari beberapa divisi yang ada di PT. Lion Wings Indonesia, Divisi Marketing memiliki peran sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya yang mana dalam hal ini bisa berupa iklan kepada pelanggan dan konsumen. Bagaimana sebuah produk bisa terjual dengan sebanyak-banyaknya dan disukai oleh konsumen merupakan tugas yang diberikan kepada Divisi Marketing. Divisi Marketing menciptakan sebuah konsep komunikasi pemasaran agar apa yang menjadi persepsi perusahaan tersampaikan dan menjadi persepsi khalayak. Perusahaan menciptakan sebuah *brand image* atau pencitraan merek yang positif terkait produk yang dikeluarkan.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi sumber/*source* dalam berkomunikasi:

- a. Keterampilan komunikasi (*communication skills*): Divisi marketing mau tidak mau harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi. Keterampilan komunikasi disini adalah kemampuan bagaimana membuat sebuah pesan komunikasi yang tepat sasaran kepada khalayak. Misalnya dalam membuat sebuah iklan yang berupa video dan foto, poster, spanduk dan beberapa promosi lainnya menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, menampilkan gambar yang menarik, pemilihan warna yang tepat dan beberapa keterampilan komunikasi lainnya yang bisa dipadu-padankan sehingga menjadi suatu pesan yang disukai oleh publik.
- b. Sikap (*attitudes*): Merupakan sikap yang diberikan oleh *sender/source* yakni PT Lion Wings Indonesia kepada khalayak, dan lingkungan yang dapat memberikan perubahan makna dan efek pesan. PT. Lion Wings Indonesia harus benar-benar memahami khalayak, pelanggan, konsumen bahkan lingkungannya agar bisa membuat pesan yang tepat.

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2013). PT. Lion Wings Indonesia melakukan berbagai riset dan analisa apa yang dilakukan masyarakat, apa yang dibutuhkan masyarakat, apa yang menjadi kebiasaan masyarakat, apakah produk yang dikeluarkan sebelumnya disukai, jika tidak disukai alasannya kenapa, berbagai banyak hal pertanyaan yang harus

dijawab dan ketahui oleh perusahaan. Mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui merupakan sebuah bentuk sikap kognitif. Setelah mengetahui berbagai hal, maka kemudian perlu dirasakan yang melibatkan perasaan untuk lebih menghasilkan sebuah pesan yang sesuai dengan khalayak. Merasakan dengan perasaan tersebut merupakan bentuk afektif sikap suatu perusahaan. Dan yang terakhir yaitu konatif dimana dari kedua hal antara kognitif dan afektif diimplementasikan dalam perbuatan. Ada tindakan yang dilakukan guna menindaklanjuti apa yang diketahui dan dirasakan tadi. Suatu inovasi tidak hanya berhenti pada sebuah konsep tapi perlu diwujudkan secara nyata dalam penyampaian pesan yakni bisa berupa dalam pembuatan iklan yang menarik. Iklan shampo dengan visualisasi seorang model memakai baju sport adalah bentuk sikap dari perusahaan yang mengimplementasikan pada sebuah pesan (konatif).



Gambar 3 : Iklan Shampo Zink 1  
(Instagram: Zink\_id, 2021)



Gambar 4 : Iklan Shampoo Zink 2  
(Youtube: Zink Indonesia, 2021)

Sebelum pembuatan iklan tersebut, perusahaan mengetahui bahwa kebanyakan anak muda adalah beraktivitas dengan berolahraga (kognitif). Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan jika saat berolahraga rambut terasa gerah apalagi seorang muslim yang harus menutup kepalanya yakni menggunakan hijab (afektif). Setelah terjadi proses kognitif dan afektif pada sebuah perusahaan maka selanjutnya adalah sikap konatif. Yaitu dibuatlah pembuatan iklannya Wanita berhijab yang sedang berolahraga namun tetap fresh dengan memakai shampoo merk Zink (konatif)

- c. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *sender/source* tentang subyek pesan yang membuat pesan dikomunikasikan memiliki efek yang lebih terhadap khalayak. PT. Lion Wings Indonesia mengkomunikasikan pesan yakni

membuat sebuah iklan tidak lepas dari sebuah teknik *advertising* (periklanan), teknik sinemantografi, teknik *design grafis* dan beberapa teknik atau pengetahuan lainnya yang harus dikuasai perusahaan guna menjadikan sebuah iklan atau pesan yang bisa menimbulkan efek ketertarikan sehingga khalayak melakukan proses pembelian. Pengetahuan komunikator ini sangat mempengaruhi suatu komunikasi dalam menyampaikan pesannya.

- d. Sistem sosial (*social systems*) Meliputi beberapa aspek sistem sosial seperti nilai-nilai, kepercayaan, budaya, agama, dan pemahaman umum terkait masyarakat. Bagaimana sebuah iklan dibuat, adalah berlandaskan aspek system tersebut. Contohnya karena masyarakat Indonesia adalah mayoritas beragama islam maka dibuatlah produk yang diperuntukkan masyarakat muslim. Begitu halnya dalam pembuatan pesan atau iklannya disesuaikan dengan nilai-nilai system sosial tersebut yaitu iklan yang bernuansa islami.



Gambar 5 : Iklan Shampoo Emeron Hijab  
(Intagram: Emeronhaircare, 2022)

- e. Budaya (*culture*) Merupakan bagian dari masyarakat yang juga berada dalam sistem sosial. Latar belakang budaya yang dimiliki oleh individu dapat mempengaruhi dalam pembentukan serta penerimaan pesan. Agar produk disukai oleh masyarakat maka pastilah dibentuk sebuah *brand image* yang baik. Produk dibuat dari bahan yang aman merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang juga merupakan konsep dari brand image itu sendiri. Selain penggunaan bahan yang aman dan sehat, Program CSR (*Corporate social responsibility*) juga bisa dikatakan sebagai budaya perusahaan yang sengaja dilakukan secara rutin agar brand image nampak baik di mata public.

Budaya perusahaan (*corporate culture*) adalah keyakinan, nilai, kepercayaan, dan norma bersama yang menjadi ciri perusahaan dan diikuti oleh anggota perusahaan (Nasrudin, 2019). PT. Lion Wings Indonesia konsisten membantu korban bencana sebagai bentuk budaya perusahaannya atau sebagai bentuk CSR yang telah dilakukan. Berikut beberapa contoh *Corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh PT. Lion Wings: Bantuan bagi korban kebakaran RW 13 Kelurahan Jatinegara berupa perlengkapan mandi oleh PT. Lion Wings Indonesia pada 11/03/2021. (Facebook Kota Jakarta Timur, 2021); Program CSR Wings Group memberikan bantuan kepada korban bencana banjir di sejumlah wilayah Jabodetabek pada 01/01/2020. ([pressrelease.kontan.co.id](http://pressrelease.kontan.co.id), 2020); Kelurahan Cakung Barat Terima 250 Bantuan Paket Sembako dari PT

Lion Wings pada 23/09/2020. (Kota Administrasi Jakarta Timur. 2020)

## 2. Message (pesan)

Yang dimaksud dengan elemen message atau pesan dalam model komunikasi Berlo adalah substansi yang dikirimkan oleh *sender/source* kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh *sender/source* dapat berbentuk suara, teks, video, ataupun media lainnya. Komunikasi Pemasaran yang disampaikan oleh PT Lion Wings Indonesia guna menarik konsumennya dilakukan dalam bentuk iklan yang berupa teks, gambar, video, suara dan lain sebagainya.

Berikut beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sebuah pesan dalam komunikasi:

- a. Isi (*content*) Merujuk pada materi dalam pesan yang dipilih oleh *sender/source* dalam mengekspresikan tujuannya. Isi atau content memiliki elemen dan struktur. Pesan yang digunakan jika segmennya adalah anak muda yang sporty maka iklan yang disampaikan berisi aktivitas olahraga seperti pada gambar 4 yang dipaparkan sebelumnya.
- b. Elemen (*elements*) Menyangkut beberapa hal nonverbal seperti bahasa, gestur, bahasa tubuh dan lain sebagainya. Dalam pesan selalu terdapat beberapa elemen yang melengkapi isi pesan atau content. Produk Kodomo merupakan salah satu produk dari PT Lion Wings yang segmennya adalah untuk anak-anak. Elemen yang melengkapi pada iklan yang dibuat adalah terdapat gambar hewan lucu yang menjadi ciri khas produk

tersebut. Berikut contoh iklan yang dibuat:



Gambar 6 : Iklan Shampo Kodomo (Intagram: temankodomo, 2022)

- c. Perlakuan (treatment) merujuk pengemasan pesan yang mencakup bagaimana pesan dikirimkan kepada penerima pesan serta memberikan efek terhadap umpan balik yang diberikan oleh receiver atau penerima pesan. Produk kodomo dalam menampilkan sebuah iklan di instagram terkait sebuah event merespon dengan baik pernyataan konsumen. Hal tersebut merupakan sebuah perlakuan (treatment) dalam bentuk pesan guna menjaga agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang dibuat.



Gambar 7 : Iklan Event Kodomo (Intagram: temankodomo, 2022)

- d. Struktur (structure) Merujuk pada struktur pesan yang berdampak pada keefektifan sebuah pesan. Pesan bisa jadi sama namun struktur pesan yang tidak baik akan membuat pesan tidak dapat diterima dengan baik oleh receiver atau penerima pesan.



Gambar 8 : Iklan Shampo Kodomo (Intagram: temankodomo, 2022)

Penulisan kata, gambar dan tata letak beberapa elemen pada iklan diatas sangat tertata rapi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan disampaikan secara terstruktur.

- e. Kode (code) merujuk pada kode pesan dalam artian bagaimana bentuk pesan yang dikirimkan misalnya bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa tubuh, gestur, musik, dan budaya. Melalui kode-kode, kita memberikan atau menerima pesan. Pesan akan sangat jelas apabila kode-kode pesan diberikan/ditampilkan dengan sangat baik



Gambar 9: Iklan pasta gigi Kodomo (Instagram: temankodomo, 2022)

Terdapat bentuk, kode atau simbol pada iklan diatas yaitu dengan disertakan beberapa gambar buah yang bertebaran dari atas turun kebawah yaitu terdapat beberapa buah jeruk, buah melon serta buah berry. Buah tersebut merupakan kode atau simbol bahwa pasta gigi kodomo memiliki banyak varian rasa yang bisa dipilih sesuai selera konsumen.

### 3. Channel (Media dan Saluran Komunikasi)

Dalam melakukan komunikasi, *sender/source* harus memilih sebuah saluran komunikasi untuk membawa atau mengirimkan pesan yang dimiliki. Banyak media yang bisa dilakukan oleh PT Lion Wings Indonesia dalam menyampaikan pesannya. Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti beberapa iklan yang ada pada media sosial yaitu youtube dan Instagram karena media sosial merupakan media paling efektif yang digunakan oleh semua kalangan pada saat ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi elemen Channel/saluran komunikasi yakni:

- a. *Hearing*: Mendengarkan, yaitu menggunakan telinga untuk menerima pesan. Pada beberapa iklan media sosial youtube dan isntagram milik PT Lion Wings Indonesia terdapat suara yang bisa didengar oleh konsumen
- b. *Seeing*: Melihat, yaitu saluran komunikasi visual yang pesannya dapat dilihat oleh penerima. Pada beberapa iklan media sosial youtube dan isntagram milik PT Lion Wings Indonesia terdapat visualisasi gambar ataupun video yang bisa dilihat oleh konsumen.
- c. *Touching*: Menyentuh, yaitu sensasi sentuhan dapat digunakan sebagai sebuah saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui periklanan (*advertising*) yakni pada media sosial maka faktor *touching* tidak bisa dilakukan oleh konsumen dalam menerima pesan karena konsumen hanya bisa melihat dan mendengar saja terhadap pesan yang disampaikan.
- d. *Smelling* Mencium dapat menjadi saluran untuk berkomunikasi. Sama halnya dengan *touching*, *smelling* juga tidak bisa dilakukan oleh konsumen dalam menerima pesan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui periklanan (*advertising*) yaitu melalui media sosial youtube dan Instagram.
- e. *Tasting*: Merasa, indera pengecap yakni lidah juga dapat kita gunakan sebagai saluran komunikasi. Karena komunikasi pemasaran yang berupa penyampaian iklan di media sosial hanya bisa dilihat dan didengar saja

maka konsep *tasting* ini juga tidak bisa dilakukan oleh indra pengecap terhadap pesan iklan yang disampaikan.

#### 4. Receiver (Penerima Pesan)

Receiver atau penerima pesan merujuk pada individu yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Yang dimaksud receiver di sini adalah khalayak. Khalayak adalah pihak yang menggunakan atau melihat media sosial. PT. Lion Wings Indonesia membuat pesan berupa iklan yang dikirim melalui youtube dan instagram yang kemudian akan dilihat oleh khalayak yang menggunakan akun media sosial tersebut.

Dalam memahami khalayak dengan baik maka PT Lion Wings perlu memperhatikan beberapa faktor:

- a. Keterampilan Komunikasi (*communication skills*) merupakan kemampuan individu dalam menerima pesan. Sebuah pesan bisa berupa teks, gambar atau suara. Gambar produk bisa lebih mudah dipahami, kemudian diperjelas dengan teks tulisan, akan lebih menarik jika diberi efek suara yang mengiringi. Kemampuan memahami pesan ini bisa dilakukan dengan mudah oleh khalayak. Hal itu karena khalayak memiliki latar belakang yang baik dalam memahami sebuah pesan. Contohnya, dalam penggunaan bahasa gaul merupakan strategi perusahaan yang digunakan dalam pembuatan iklannya. Remaja memiliki kemampuan keterampilan komunikasi yang baik. Keterampilan komunikasi yang dimiliki khalayak harus diimbangi oleh perusahaan agar pesan bisa tersampaikan dengan

baik. Oleh karena itu penyampaian pesan harus dilakukan dengan inovasi dan semenarik mungkin.

Berikut contoh iklan yang dibuat:



Gambar 10 : Iklan Lotion Lovely (Intagram: emeron lovely, 2022)

Kata kata “*Be Lovely Be Happy with Bestie*”. Merupakan bahasa gaul yang memang diperuntukkan bagi khalayak remaja. Kalimat tersebut merupakan bahasa asing namun khalayak bisa mudah memahaminya. Hal itu menunjukkan bahwa *receiver* atau khalayak memiliki keterampilan komunikasi yang baik yang harus diimbangi oleh perusahaan dalam penyampaian pesannya.

- b. Sikap (*attitudes*) Merupakan sikap yang diberikan oleh penerima pesan sebelum dan setelah menerima pesan. Dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan akan disikapi oleh khalayak.

Sikap khalayak terdiri dari proses kognitif, afaktif dan konatif. Khalayak yang awalnya tidak mengetahui menjadi tahu (kognitif) misalnya peluncuran suatu produk

baru, kegunaan atau fungsi sebuah produk atau informasi yang menambah pengetahuan bagi khalayak. Kemudian dari proses tahu tersebut, khalayak kemudian menjadi suka dan tidak suka akan sebuah informasi yang baru dia ketahui (afektif). Khalayak menjadi aktif mencari informasi tentang produk tersebut. Baru tahap terakhir yaitu konatif dimana khalayak memutuskan untuk membeli dan memakai produk tersebut.

c. Pengetahuan (*knowlwdge*)

Merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh receiver atau penerima pesan agar pesan dapat diterima dengan baik. Dengan adanya pengetahuannya yang baik, adanya pengetahuan yang mencukupi, khalayak dapat dengan mudah memahami sebuah iklan yang disampaikan. Pada contoh sebelumnya (gambar 10) terdapat sebuah iklan yang menggunakan bahasa Inggris “*Be Lovely Be Happy with Bestie*”. Selain bahwa khalayak memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik khalayak juga memiliki pengetahuan bahasa Inggris yang memadai. Antara keterampilan berkomunikasi dan pengetahuan ini menjadi sesuatu yang beriringan yang tidak bisa dipisahkan.

d. Sistem sosial (*social systems*)

Meliputi nilai-nilai, kepercayaan, agama, dan lain-lain mempengaruhi receiver atau penerima pesan dalam menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Dari produk dan pemasaran yang dibuat dengan konsep sistem sosial yang tepat akan

diterima dengan baik oleh konsumen. Seperti pemaparan sebelumnya bahwa perusahaan akan mencoba memahami konsumen. Apa yang menjadi budaya, agama, dan nilai-nilai lain yang berpengaruh. Hal tersebut diterjemahkan dengan tepat pada komunikasi pemasaran yang dibuat oleh PT Lion Wings dimana PT Lion Wings memahami budaya memakai hijab. Iklan produk PT Lion Wings merepresentasikan sistem sosial khalayak.

- e. Budaya (*culture*) Bagian dari sistem sosial mempengaruhi cara *receiver* atau penerima pesan dalam menerima pesan. Pesan dapat dengan mudah diterima karena isi pesan sangat berhubungan erat dengan budaya penerima.



Gambar 11 : Iklan Lotion Lovely (Instagram: emeron lovely, 2022)

Pada gambar tersebut terlihat 2 anak remaja yang *easy going*. *Easy going* dapat diartikan penuh energi, *have fun*, suka berpergian untuk mencari suasana baru, tidak memiliki masalah, dan selalu ceria. Remaja yang sangat aktif merupakan gambaran remaja

masa kini. Dari sisi pakaian yang digunakan, model baju, topi, style, serta aktivitas yang ditampilkan menggambarkan budaya remaja saat ini. Diharapkan iklan tersebut mampu menarik khalayak remaja untuk menggunakan produk body lotion yang dibuat oleh PT Lion Wings Indonesia ini guna menemani keseharian aktivitas para remaja agar lebih menarik dan menyenangkan.

## PENUTUP

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang dilakukan perusahaan guna melancarkan bisnisnya. PT Lion Wings Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi periklanan yaitu melalui beberapa akun media sosial seperti youtube dan instagram. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses komunikasi. PT Lion Wings Indonesia dalam menyampaikan pesannya yakni beberapa iklan yang ditujukan kepada khalayak dapat dianalisis dari prespektif Model Komunikasi David K Berlo. Dalam model komunikasi Berlo ini terdapat empat komponen penting meliputi: *Sender, Message, Channel, dan Receiver* (SMCR). Peran *Sender* disini adalah PT Lion Wings itu sendiri. *Message* yaitu pesan yang disampaikan seperti halnya iklan yang diupload di beberapa youtube dan dinstagram. *Channel* yaitu media yang digunakan dalam meyampaikan pesan dalam hal ini berupa media online yakni youtube dan instagram. Adapun yang dimaksud dengan *Receiver* yaitu khalayak yang melihat pesan atau iklan yang telah disampaikan oleh PT Lion Wings Indonesia dalam menyampaikan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aliya, Humaira. 2022. FMCG: Apa Itu, Jenis Produk, Contoh di

Indonesia, dan Prospek Kerja. [https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-fmcg-adalah/#.Yzk\\_1nZBw2w](https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-fmcg-adalah/#.Yzk_1nZBw2w)

Adrial dan Yustina I. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan. Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 8-9.

Azwar, Saifuddin. 2013. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Betjo, Nurdin. 2018. Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Prilaku dan Putusan Pembelian. DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines Vol. 1, No. 2 Oktober 2018. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/450>

Emeronlovely. 2022. Gambar 10. Be Lovely be Happy with Bestie. <https://www.instagram.com/p/CjCygVeLcvA/>

Emeronlovely. 2022. Gambar 11. Tips Kulit Tetap Sehat selama Liburan. <https://www.instagram.com/p/Ci4lIfWL1-L/>

Facebook Kota Jakarta Timur. 2021. Korban Kebakaran RW 13 Jatinegara Terima Bantuan Perlengkapan Mandi. <https://m.facebook.com/kotajakarta Timur/photos/a.2065349510454269/2934377683551443/?type=3& rdr>

Hermawan, Shinta. 2017. BAB 3 GAMBARAN UMUM

- PERUSAHAAN. Pada mulanya PT Lion Wings lahir dengan nama PT Cipta Segar Harum, berdiri sejak <https://docplayer.info/44308982-Bab-3-gambaran-umum-perusahaan-pada-mulanya-pt-lion-wings-lahir-dengan-nama-pt-cipta-segar-harum-berdiri-sejak.html>
- Idris, Nahri. 2017. Mengkaji Ulang Pola Komunikasi Pemerintah dalam Pemberdayaan Suku Anak Dalam di Provinsi Jambi. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan. Vol. 21 No.1 Juni 2017: 37-48. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1539334&val=14475&title=MENGAJIKAJI%20ULANG%20POLA%20KOMUNIKASI%20PEMERINTAH%20DALAM%20PEMBERDAYAAN%20SUKU%20ANAK%20DALAM%20DI%20PROVINSI%20JAMBI>
- Jatmiko. 2012. Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Memperluas Pasar. Jurnal Komunikologi. Vol 9, No 2. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1016>
- Konsultanku.co.id. 2020. Perbedaan Customer, Consumer, dan Client. <https://konsultanku.co.id/blog/perbedaan-customer-consumer-dan-client>
- Kota Administrasi Jakarta Timur. 2020. Kelurahan Cakung Barat Terima 250 Bantuan Paket Sembako dari PT Lion Wings. <https://timur.jakarta.go.id/v15/news/Pemerintahan/7331/kelurahan-cakung-barat-terima-250-bantuan-paket-sembako-dari-pt-lion-wings>
- [lion-wings](http://lion-wings.com)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Helmi dan Redi Panuju. 2019. Raka Riki sebagai Ujung Tombak Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan Volume 3 Nomor 2, 2019: 67-78. <https://journal.stp-bandung.ac.id/index.php/jk/article/view/8/31>
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98. ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Library.binus.ac.id. 2012. BAB 1 PENDAHULUAN Latar Belakang PT Lion Wings. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2012-1-00433-MN%20BAB%201.pdf>
- Lionwings.com.Perawatan Anak Kodomo. <https://www.lionwings.com/id/product/28/kodomo>
- Moeleong, Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- My-best.id, 2022. 10 Pasta Gigi Terbaik untuk Anak - Ditinjau oleh Dokter Gigi (Terbaru Tahun 2022). <https://my-best.id/11971>

- Nasrudin, Ahmad. 2019. Budaya Perusahaan. <https://cerdasco.com/budaya-perusahaan/>
- Oktavia, Fenny. 2016. Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Dunia Komunikasi, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. Volume 4, Nomor 1, 2016: 239-253. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2381>
- Papeo, Adyan., J. A. F. Kalangi., dan Aneke, Y. Punuindong. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* ISSN : 2338 – 9605. Vol. 6 No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/20291>
- Pressrelease.kontan.co.id. 2020. Wings Peduli Banjir Jabodetabek. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wings-peduli-banjir-jabodetabek?page=all>
- Putri, Farizqa Ayuluqyana. 2021. Mengenal SMCR, Model Komunikasi yang Dipelopori David Kenneth Berlo. <https://tirto.id/mengenal-smcr-model-komunikasi-yang-dipelopori-david-kenneth-berlo-f8V5>
- Repository.dinus.ac.id. MODEL KOMUNIKASI SMCR (DAVID K. BERLO). [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PERTEMUAN\\_6\\_MODEL\\_KOMUNIKASI\\_SMCR\\_\(DAVID\\_K.BERLO\).pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PERTEMUAN_6_MODEL_KOMUNIKASI_SMCR_(DAVID_K.BERLO).pdf)
- Sabrina. 2017. Makna Sosialisasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Terhadap Remaja dan Masyarakat (Studi Kasus Penanggulangan Bahaya Narkoba Kabupaten Tana Toraja Kecamatan Makale). [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5627-BAB\\_II.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5627-BAB_II.pdf)
- Sarjita. 2016. Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *JBMA – Vol. III, No. 1, Maret 2016* ISSN : 2252-5483, h. 59.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Temankodomo, 2022. Gambar 6: Kodomo Top To Toe Hair & Body Bath [https://www.instagram.com/p/CYoOwHIJP3A/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CYoOwHIJP3A/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)
- Temankodomo, 2022. Gambar 7: Tunggu apa lagi Moms, yuk daftarkan si Kecil ke Kodomo Fun Class bareng Angklung Udjo. <https://www.instagram.com/p/CfWObUrc1p/>
- Temankodomo, 2022. Gambar 8: Hi Moms! Kenapa sih Si Kecil harus menggunakan Kodomo Body Wash untuk teman mandinya? <https://www.instagram.com/p/CiZcJGVuZB4/>
- Warsita, Bambang. 2014. Kontribusi Teori dan Teknologi Komunikasi dalam Teknologi Pembelajaran. *Jurnal KWANGSAN* Vol. 2 - Nomor 2, Desember 2014. <https://jurnalkwangsan.kemdikbud.go.id/index.php/jurnalkwangsan/article/view/16>

Zink\_Id, 2022. Gambar 5. Aktif seharian berolahraga di indoor atau outdoor No Worries!  
<https://www.instagram.com/p/CarsX1cByVh/?igshid=NGIzOGRhOTI=>

Zink Indonesia Youtube, 2021. Gambar 4. ZINC Hijab Active: Makin Aktif Bergerak dan Tetap Fresh Sepanjang Hari!.