

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Sosialisasi**

Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan.<sup>1</sup>

Sosialisasi menurut Perbankan Syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi bisa dilakukan melalui pelatihan seminar ataupun sebagainya.

Sosialisasi itu sendiri sangat penting adanya, karena bila tidak ada sosialisasi maka bisa dipastikan apapun tujuan yang kita maksudkan untuk diri kita sendiri ataupun untuk orang lain tidak akan tercapai.

Lingkungan sosial yang paling awal adalah keluarga. Ketika bayi dilahirkan, dia tidak tahu apa-apa tentang diri dan lingkungannya. Tetapi, bayi tersebut memiliki potensi untuk mempelajari diri dan lingkungannya. Apa dan bagaimana dia belajar, banyak sekali dipengaruhi oleh lingkungan sosial di mana dia dilahirkan. Dan proses belajar itu bukan pertama-tama dari dirinya, tetapi karena hasil dari sosialisasi. Sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak, di mana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi merupakan proses yang terus terjadi selama hidup kita.<sup>2</sup>

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses

---

<sup>1</sup><http://kbbi.web.id/sosialisasi> di unduh pada tanggal 10 April 2016 pukul : 13.00

<sup>2</sup>Joko suyanto, *Gender dan Sosialisasi*, Jakarta: Nobel Edumedia, h. 13.

memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang yang akan disampaikan, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dialog mengenai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dapat dilayani oleh pihak BMTJadi proses sosialisasi merupakan proses untuk menyusun alas berdiri yang sama.

Setiap personalia pegawai berkewajiban melakukan sosialisasi. Untuk itu, semua pegawai yang ada dalam struktur organisasi perlu duduk bersama merencanakan dan membagi tugas sosialisasi. Setiap orang dapat memiliki peran yang berbeda. Adanya pembagian tugas yang jelas, membantu masyarakat memahami keberadaan masing-masing personalia dan manfaat keberadaannya bagi kepentingan masyarakat. Apabila setiap personalia berhasil membangun hubungan yang lebur diharapkan masyarakat akan mendukung dengan adanya Simpanan Pelajar dan bisa ikut serta untuk kehidupan kedepannya untuk anak-anaknya dengan produk yang ditawarkan.

Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran dalam setiap kegiatan, baik yang bersifat produksi barang maupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk konsumen atau pemanfaat mengenai barang maupun yang bersifat jasa jasa.

sosialisasi ini adalah salah satu kegiatan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaanmaupun pemerintahan, dimana pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan menghasilkan labadan atau manfaat. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuannya tergantung keahliannya.

Kegiatan sosialisasi atau pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek misalnya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan yang

dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

#### 1. Syarat terjadinya sosialisasi

Pada dasarnya, sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan kita. *Pertama*, memberikan dasar atau pondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat, dan *kedua* memungkinkan lestariannya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.<sup>3</sup>

#### 2. Tahap pengembangan diri

Salah satu teori pesan yang dikaitkan dengan sosialisasi ialah teori George Herbert Mead. Dalam teorinya yang diuraikan dalam buku *Mind, Self, and Society* (1972), Mead menguraikan tahap pengembangan diri (*self*) manusia. Manusia baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap-tahap *play stage*, *game stage*, dan *generalized other*.

Menurut Mead setiap anggota baru masyarakat harus mempelajari peran-peran yang ada dalam masyarakat suatu proses yang dinamakan pengembalian peran (*role taking*). Dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan orang lain. Melalui penguasaan peran yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain. Pada tahap sosialisasi, interaksi seorang anak biasanya terbatas pada sejumlah kecil orang lain, biasanya anggota keluarga terutama ayah dan ibu. Oleh Mead orang yang penting dalam proses sosialisasi ini dinamakan *significant others*.

1. Tahap *play stage* seorang anak kecil mulai belajar mengambil peran orang yang berada di sekitarnya. Ia mulai menirukan peran yang dijalankan oleh orang tuanya, misalnya, atau peran orang dewasa lain

---

<sup>3</sup> Ibid.,21

dengan siapa ia sering berinteraksi. Dengan demikian kita sering melihat anak kecil yang di kala bermain menirukan peran yang dijalankan ayah, ibu, kakak, dll. namun pada tahap ini sang anak belum sepenuhnya memahami isi peran-peran yang ditirunya itu.

2. Tahap *game stage* seorang anak tidak hanya telah mengetahui peran yang harus dijalankannya, tetapi telah pula mengetahui peran yang harus dijalankan oleh orang lain dengan siapa ia berinteraksi.
3. Tahap ketiga sosialisasi, Seorang dianggap telah mampu mengambil peran-peran yang dijalankan orang lain dalam masyarakat, mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta peran orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Selaku anak ia telah memahami peran yang dijalankan orang tua, selaku siswa ia memahami peran guru. Jika seseorang telah mencapai tahap ini maka menurut Mead orang tersebut telah mempunyai suatu diri. Dari pandangan-pandangan Mead ini nampak jelas pendiriannya bahwa diri seseorang berbentuk melalui interaksi dengan orang lain.<sup>4</sup>

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan sosialisai pemasaran atau promosi antaralain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

---

<sup>4</sup> Ibid., 32

## B. Bentuk Sosialisasi

### 1. Sosialisasi Primer dan sekunder

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Dalam kaitan inilah para ahli berbicara mengenai bentuk-bentuk proses sosialisasi seperti sosialisasi setelah masa kanak-kanak, pendidikan sepanjang hidup, atau pendidikan berkesinambungan.

Mengemukakan bahwa setelah sosialisasi dini yang dinamakannya sosialisasi primer (*primary socialization*) kita menjumpai sosialisasi sekunder (*secondary socialization*). Berger dan Luckman mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat, sedangkan sosialisasi sekunder mereka definisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasi ke dalam sektor baru dari dunia objektif masyarakatnya.

Agen-agen sosialisasi, pihak yang melaksanakan, Fuller dan Jacobs mengidentifikasikan empat agen sosialisasi utama : keluarga, kelompok bermain, dan sistem pendidikan.

#### a. Sosialisasi Gender dalam keluarga

Gertrude Jaeger mengemukakan bahwa peran para agen sosialisasi pada tahap awal ini, terutama orang tua sangat penting. Sang anak (khususnya pada masyarakat modern Barat) sangat tergantung pada orang tua dan apa yang terjadi antara orang tua dan anak pada tahap ini jarang diketahui orang luar. Dengan demikian anak tidak terlindung terhadap penyalahgunaan kekuasaan yang sering dilakukan orang tua terhadap mereka seperti penganiayaan, perkosaan, dan sebagainya.

Arti penting agen sosialisasi pertama pun terletak pada pentingnya kemampuan yang diajarkan pada tahap ini. Untuk berinteraksi dengan *significant others*. Sebagaimana bentuk-bentuk sosialisasi yang lain, maka sosialisasi gender pun berawal dari

keluarga. Keluargalah yang mula-mula mengajarkan seorang anak untuk bertindak yang lebih baik.

b. Sosialisasi Gender dalam Kelompok Bermain

Setelah mulai dapat bepergian, seorang anak memperoleh agen sosialisasi lain: teman bermain, baik yang terdiri atas kerabat maupun tetangga dan teman sekolah. Disini seorang anak mempelajari berbagai kemampuan baru. Kalau dalam keluarga interaksi yang dipelajarinya di rumah melibatkan hubungan yang tidak sederajat ( seperti antara kakek atau nenek dengan cucu, orang tua dengan anak, paman atau bibi dengan kemenakan, kakak dengan adik) maka dalam kelompok bermain seorang anak berinteraksi engan orang yang sederajat karena sebaya. Pada tahap inilah seorang anak memasuki *game stage*, mempelajari aturan yang mengatur peran orang yang kedudukanya sederajat. Dalam kelompok bermain pulalah seorang anak mulai belajar nilai-nilai keadilan.

c. Sosialisasi Gender di Sekolah

Agen sosialisasi berikut tentunya dalam masyarakat yang telah mengenalnya adalah sistem pendidikan formal. Disini seseorang mempelajari hal baru yang belum dipelajarinya dalam keluarga ataupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkannya untuk penguasaan peran-peran baru dikemudian hari, dikala seseorang tidak tergantung lagi pada orang tuanya.

Menurut Dreeben di sekolah seorang anak harus belajar untuk mandiri. Kalau di rumah seorang anak dapat mengharapkan bantuan orang tuanya dlam melaksanakan berbagai pekerjaan, maka di sekolah sebagian besar tugas sekolah harus dikerjakan sendiri dengan penuh rasa tanggung jawab. Ketergantungan pada orang tua yang dijumpai di rumah tidak terdapat di sekolah, guru menuntut kemandirian dan tanggung jawab pribadi bagi tugas-tugas sekolah.

Proses sosialisasi perlu dilanjutkan dengan promosi untuk meningkatkan layanan, karena produk yang kita kenalkan ke

masyarakat belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan lebih jauh dan mendalam kepada konsumen atau calon nasabah dengan melalui promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli/menggunakan produk tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk :

#### 1) Iklan atau Advertensi

*Advertensi* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang *diadvertensikan* tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.<sup>5</sup>

Menurut William J. Shultz, periklanan adalah suatu cara promosi untuk meningkatkan permintaan suatu produk, jasa, atau lembaga penjualan melalui surat atau media sebagai perbandingan. Jenis promosi ini bersifat non personal karena menggunakan media, sehingga produsen tidak berinteraksi langsung dengan konsumen, namun tetap bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Managemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 285.

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b) Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang, sekolah-sekolah atau pusat pembelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi strategis
- d) Melalui koran atau majalah
- e) Melalui televisi, radio, atau media lainnya.

Agar iklan ini berjalan efektif dan efisien maka diperlukan program sosialisasi atau promosi yang tepat :

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang disampaikan.
- e) Memilih media yang akan disampaikan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.<sup>6</sup>

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain :

- a) *Presentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- b) *Prevasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui, pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- c) *Impresionaliti*, maksudnya konsumen atau anggota tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

## 2) **Publisitas**

Cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media, misalnya saja berita di surat kabar atau koran, radio, televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para

---

<sup>6</sup> Bashu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta: 1999, h. 245



pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya.<sup>7</sup>

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk. Berbagai produk telah berhasil dipublikasikan atau disosialisasikan oleh pemerintah Republik Indonesia pada saat Repelita III sampai sekarang, misalnya program Keluarga Berencana misalnya yang suda pernah dipublikasikan.

Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi, memberikan pesan yang lebih bersifat berita sehingga menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

Publisitas adalah promosi yang bersifat nonpersonal terhadap permintaan suatu produk atau jasa yang bersifat komersial di dalam media yang dipublikasikan melalui televisi atau radio, namun pembayarannya berasal dari dana produsen bukan sponsor, maksudnya adalah promosi mengenai pelayanan, kepuasan konsumen, dan informasi tentang suatu produk dalam sebuah liputan berita televisi atau radio, agar banyak orang yang mengetahuinya.

### **3) Personal Selling**

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

---

<sup>7</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Managemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 292

Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat. Dengan demikian dapat diungkapkan disini bahwa tujuan utama promosi adalah :

- a) Untuk memberikn informasi
- b) Untuk mempengaruhi

Personal selling merupakan komunikasi langsung, antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya atau menggunakannya.

Personal selling adalah salah satu bentuk promosi secara personal atau bertatap muka, dan disampaikan dalam presentasi lisan kepada calon konsumen untuk mengenalkan dan mengajak secara persuasif agar mereka mau membeli atau menggunakan produk disaat yang bersamaan ataupun di kemudian hari. Dengan bertemunya penjual dengan konsumen, diharapkan terjadi komunikasi dua arah yang efektif.

Penjual akan mengenalkan dan menjelaskan kelebihan suatu produk, calon konsumen dapat bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung, sehingga proses transaksi pembelian cepat terjadi. Untuk itulah seorang penjual yang melakukan personal selling ini harus memiliki sikap yang sopan, komunikatif, menarik dan menguasai sebuah produk dengan baik.

Personal Selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a) Personal (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Direct Respont (tanggapan langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Ikatakan efektif jika komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

#### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajarkanya produk yang dipasarkanya sedemikian rupa hingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>8</sup>

Menurut Bashu Swastha Dhamesta, *marketing mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>9</sup>

Promosi penjualan adalah berbagai jenis promosi yang lain untuk melengkapi tiga jenis promosi diatas di dalam dunia bisnis, supaya lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan definisi tersebut promosi penjualan juga dapat

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta: 2004, h.176

<sup>9</sup> Bashu Swastha DH, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta: 1999, h. 238

digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam bisnis, yaitu:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak customer atau pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b) *Business promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pembeli agar loyal terhadap perusahaan atau produsen, meraih pelanggan baru, mengenalkan produk baru jika ada, dan membuat pelanggan membeli produk produk lama, intinya adalah, bagaimana menjaga bisnis tetap terjaga dengan baik, secara kualitas dan tren pembeli yang meningkat.
- c) *Sales force promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk memaksimalkan komponen pendukung penjualan agar permintaan sebuah produk meningkat.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang – kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan

untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan.

Barikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinamburannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai.

### **C. Tujuan Sosialisasi**

Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Kemudian, Melalui kerja sama yang erat diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Kemudian, Diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti.

Namun pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan apa yang akan di sampaikan

Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan pada masyarakat yang dituju atau ditargetkan itu. Kemudian, Dengan demikian perlu dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan itu.

2. Untuk menarik perhatian

Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan pesan yang disampaikan dalam memori pikiran mereka itu. Kemudian, Cara yang

dilakukan pada umumnya memberikan sponsor pada suatu acara tertentu menggunakan tokoh masyarakat setempat menonjolkan keunggulan dari program-program yang diperkenalkan itu.

3. Tercapainya pemahaman

Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan kepadanya itu. Kemudian, Pesan yang jelas dan penggunaan media yang tepat dan kemasan cerita yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.

4. Perubahan sikap

Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon terhadap sosialisasi tersebut itu.

5. Tindakan

Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan organisasinya itu. Kemudian, Oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang di sosialisasikan.