

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu Redundancy (Repetition) Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian,

Canalizing Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Informatif Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-

fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

**Persuasif** Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

**Edukatif** Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

**Koersif**, Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Berbagai teknik tersebut tentunya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk, terutama teknik persuasif hal ini dilakukan untuk bisa mempengaruhi konsumennya agar melakukan pembelian secara berkala

Di era globalisasi dan pasar bebas saat ini banyak permasalahan dalam bidang industri dan pertanian, dimana kita banyak melihat bahwa semua hal yang berkaitan dengan pangan saat ini menjadi tinjauan pemerintah dan dari PT.Pupuk Indonesia tersendiri, karena permasalahanyang ada saat ini menentukan akan fungsi dari pertanian sangat penting yang tentunya mempengaruhi PT Brebes Putra untuk memenuhi pasokan kebutuhan Pupuk untuk para petani di Kabupaten Brebes, jadi alangkah pentingnya bentuk strategi humas yang diadakan untuk menunjang produk pertanian yang maksimal sehingga, permasalahan akan petani kekurangan dan mendapatkan pupuk yang baik akan teratasi, begitu pula penelitian ini ditujukan karena peneliti ingin mengingatkan bahwa masalah pertanian ini penting dan dengan promosi yang baik, maka penyampaian produk pupuk yang baik pun tersampaikan dan kebutuhan pangan dalam negeri teratasi tanpa harus mengimpor dari negara tetangga, maka di sini promosi sangat harus sering dilakukan oleh humas perusahaan.

Berkembangnya bentuk komunikasi yang terjadi saat ini merupakan perkembangan dari berbagai profesi yang mampu dijadikan dasar suatu perusahaan, begitu pula dalam beberapa profesi kini telah menjadi faktor penting yang bisa dikatakan tulang punggung perusahaan dan nama dari profesi yang dilahirkan dari bentuk komunikasi tersebut adalah Humas.

Hubungan masyarakat (Humas) semakin nyata keberadaannya, pada negara-negara maju Humas sudah mampu diterapkan dalam perusahaan yang besar dan berkompeten, bahkan akan mampu menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan tersebut baik perusahaan yang besar maupun perusahaan kecil, dalam persaingan usaha yang sangat ketat dan bersaing bentuk citra perusahaan harus mampu dijaga dengan baik agar perusahaan tersebut, dilihat dari sudut masyarakat sangat baik dan terjaga citra dari perusahaan tersebut sehingga membuat fungsi humas di Indonesia kini makin strategis dan tidak lagi hanya simbol penghias perusahaan saja.

Suatu opini yang berkembang di masyarakat akan membuat dampak yang sangat besar baik opini yang positif maupun opini yang negatif, terlebih bagaimana kinerja Humas dapat mengatasinya baik dari tata cara organisasi dari dalam maupun dari luar, dan membina hubungan yang baik antara humas dengan publik internal dan eksternal juga akan mempengaruhi opini yang menyebar di masyarakat. Setidaknya dengan muncul opini publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi merupakan reaksi yang baik sebagai tanda bahwa perusahaan atau organisasi tersebut diakui oleh masyarakat.

Guna meningkatkan dan mengembangkan pengenalan produk pupuk kepada masyarakat umumnya dan kepada para petani khususnya, diperlukanlah promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat atau petani, masalah yang dihadapi industri pertanian kita saat ini salah satunya adalah promosi, bila kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan membuat kurangnya petani mengenal produk tersebut.

Menurut Stanton (1993),”promosi adalah sinonim dalam penjualan, Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai”. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern, Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan unsur penting sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka ke masyarakat, bagian penting ini dilaksanakan oleh bidang promosi di sebuah humas perusahaan, segala bentuk promosi dilakukan oleh bidang promosi atau marketing yang banyak kita pahami marketing sendiri merupakan bidang humas yang menggunakan komunikasi pemasran, sasaran mereka adalah masyarakat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai sasaran tersebut dan tercapainya tujuan perusahaan, diperlukan strategi, menurut kamus Wikipedia, strategi diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dan menurut Kenneth R Andrews mengenai strategi perusahaan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa :

“Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.” (Alma, 1992:201)

Bidang promosi dalam sebuah perusahaan yang bergerak di industri merancang strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka ke masyarakat melalui media agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Perusahaan yang sejak bertahun-tahun mempromosikan perkembangan pertanian di Kabupaten Brebes adalah PT. Brebes Putra, karena di buatnya perusahaan ini agar lebih mengembangkan pertanian di Kabupaten Brebes, dan maka dari itu sangat penting peran dari Humas PT. Brebes Putra dalam mempromosikan produknya kepada para petani.

Pemerintah mencanangkan pelaksanaan program peningkatan produksi pertanian di dalam usaha swasembada pangan, demi suksesnya program pemerintah ini maka kebutuhan akan pupuk ini mutlak harus dipenuhi mengingat produksi PUSRI waktu itu diperkirakan tidak akan mencukupi menyusul ditemukannya beberapa sumber gas alam di bagian Jawa Tengah, munculah gagasan untuk membangun pabrik organik di Jawa Tengah.

Terdapat berbagai jenis pupuk yang dipasarkan oleh PT. Brebes Putra yaitu Pupuk Pertanian (ZA), Pupuk Phonska (NPK), Pupuk SP36, Pupuk Urea, dan Pupuk Petroganik (Organik).

Di bawah ini dapat di terangkan lebih lanjut beberapa misi dan visi dari PT. Brebes Putra yang lain adalah sebagai berikut:

1. Ingin mensejahterakan Pertanian Kabupaten Brebes
2. Membangun perekonomian melalui pemberdayaan pupuk sebagai salah satu jalan untuk penggerak pembangunan.

3. Memanfaatkan sumber daya untuk kelangsungan habitat lingkungan Brebes yang sehat.
4. Memberikan pengenalan tentang bagaimana pentingnya pupuk untuk pertanian pada para petani Kabupaten Brebes.

Humas PT. Brebes Putra sendiri harus mampu merancang strategi humas yang sedemikian rupa guna memperkenalkan produk dari PT. Brebes Putra kepada masyarakat, dan seperti yang sudah dibicarakan di awal, promosi merupakan hal penting dalam industri, dalam hal ini adalah pihak PT. Brebes Putra, promosi yang dilakukan guna untuk memperkenalkan dan meningkatkan tingkat penjualan dan pemasaran kepada masyarakat luas umumnya dan para petani khususnya.

Suatu bentuk jenis profesi yang sangat mulia adalah profesi seorang petani, sebagaimana kita ketahui dalam bentuk arti lain mereka adalah jantung kehidupan yang memproses kehidupan, bagaimana peneliti mengangkat masalah petani dan pupuk yang akar dari bentuk kegiatan pertanian, kita mengetahui saat ini banyak permasalahan akan berkurangnya sumber pokok makanan manusia dari hasil pertanian, akibatnya negara ini ketergantungan hasil pertanian dari negara lain seperti Vietnam, kenapa dan mengapa, mungkin itu yang tak pernah kita terpikirkan aspek jenis profesi ini, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini yang mencari aspek apa sehingga pertanian kita terpuruk, dengan penelitian ini banyak peneliti tuangkan bagaimana proses penyampaian informasi pemakaian produk pertanian yang menjadi sumber permasalahan hasil sumber daya pertanian negara kita.

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah makro yaitu :

**“Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes?”**

### 1.2.2. Pertanyaan Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana **Perencanaan** yang dilakukan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana **Kegiatan** yang dilakukan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes?
3. Bagaimana **Pesan** yang dilakukan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes?
5. Bagaimana **Evaluasi** yang digunakan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes?



### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan** yang dilakukan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes.
2. Untuk Mengetahui **Kegiatan** yang dilakukan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes.
3. Untuk Mengetahui **Pesan** yang dilakukan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes
4. Untuk Mengetahui **Media** yang digunakan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes.
5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang digunakan oleh Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes

6. Untuk Mengetahui **Strategi** Komunikasi Humas PT Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian tentang masalah yang akan diteliti dapat berupa kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis. Dimana dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh peneliti dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Humas yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan Pupuk Kepada masyarakat umumnya dan kepada petani khususnya.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Peneliti ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi humas, juga sebagai aplikasi ilmu komunikasi secara umum, serta berguna untuk pengembangan komunikasi pemasaran secara khusus.

###### **b. Bagi Universitas**

Peneliti ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Peneliti ini

juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ini meneliti pada kajian yang sama.

c. Bagi PT. Brebes Putra

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi bagi PT. Brebes Putra dalam melakukan Strategi Humas, sehingga dapat memasarkan pupuk dengan baik di Kabupaten Brebes, dan juga PT Brebes Putra bisa menjadi distributor pupuk yang lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.