

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenaikajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian Skripsi Ini
1.	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra	Astri Wulandari (Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas klub motor juga mempunyai peran dalam masyarakat.	Penelitian astri lebih kepada menonjolkan pembentukan sebuah citra di objek penelitiannya Komunitas klub

				<p>Mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana.</p>	<p>motor New Sniper (Solo Ninja Performance) sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Brebes Putra yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, kegiatan, pesan, media dan evaluasi dalam memasarkan pupuk di Kabupaten Brebes</p>
2.	Strategi Komunikasi	Purwantini ngsih NIM 0432-033	Kualitatif, Deskriptif	Strategi Komunikasi PT. Jabinus Toys	Penelitian Purwantiningsih lebih kepada

	PT. Jabinus Toys (Studi Deskriptif Mengenai strategi Promosi PT. Jabinus Toys Dalam Meningkatkan Brand image)	(program studi ilmu komunikasi Kajian Advertising & Marcomm Universitas Mercu Buana)		sangat umum dan sederhana, dengan menyebarkan brosur dan mengikuti pameran dan berpromosi melalui media internet sehingga selalu ada saja yang ingin bekerjasama dan konsumen yang mengetahui produk education toys dan membeli produk yang di produksi oleh PT. Jabilus Toys	Strategi Komunikasi PT. Jabinus Toys yang sangat umum dan sederhana sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Brebes Putra yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, kegiatan, pesan, media dan evaluasi dalam memasarkan pupuk di Kabupaten Brebes
3.	Strategi Komunikasi	Ibnu Mukhlisin	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian ibnu Penelitian dari Ibnu

	<p>Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasi kan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi</p>	<p>(UNIKOM)</p>		<p>BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi lapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan</p>	<p>Permana ia lebih melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya dengan menggunakan media massa yang lebih unggul. Sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Brebes Putra yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, kegiatan, pesan, media dan evaluasi dalam memasarkan</p>
--	---	-----------------	--	---	---

				penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	pupuk di Kabupaten Brebes
--	--	--	--	--	------------------------------

Sumber: Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat untuk berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Pakar komunikasi Carl I. Hovland dan

Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan).” (Hovland dalam Mulyana, 2003: 62).

Menurut Gerald R. Miller yang menjelaskan mengenai komunikasi, bahwa:

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Miller dalam Mulyana, 2003: 62).

Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P, 2014:65, dalam Pengantar Ilmu Komunikasi)

Menurut Shannon and Weaver, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P, 2014:71, dalam Pengantar Ilmu Komunikasi)

Secara etimologis, komunikasi terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan. (Manap Solihat, Melly Maulin, Olih Solihin, 2015:1, dalam *Interpersonal Skill*)

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchyana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
 - a. Komunikasi intrapribadi
 - b. Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (*group communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil
 - b. Komunikasi kelompok besar
3. Komunikasi Massa (*mass communication*)
 - a. Komunikasi media massa cetak/pers, seperti surat kabar, majalah, dll

- b. Komunikasi media massa elektronik, seperti : radio, televisi, film, dll. (Effendy, 2006 :53-54).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam dirinya, tidak terkecuali komunikasi yang juga mempunyai tujuan, setiap orang yang melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan pula guna untuk merubah opini , gagasan atau apapun itu.

Menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. perubahan sikap (*attitude change*)
2. perubahan pendapat (*opinion change*)
3. perubahan perilaku (*behavior change*)
4. perubahan sosial (*social change*)

(Effendy, 2006:8)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan

4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan
(Effendy, 2004:6)

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur - unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur - unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu:

1. Komunikator

Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan

dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna.

3. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.

5. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat.

dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, pengaruh atau efek adalah:

“Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bias terjadi

pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang” (De Fleur dalam Cangara,2004:25). Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, “Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang

dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan. (Effendy, 2006:55)

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan

penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. (Arifin, 1984:59).

Dari pendapat Anwar Arifin di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari sub fokus Proses Pengenalan Khalayak,

Penyusunan Pesan, Penetapan Menetapkan Metoda dan Seleksi dan Penggunaan Media. Berikut adalah definisi dari subfokus di atas berdasarkan Pengertian Strategi Komunikasi (Arifin,1984:59-78):

- 1) Proses Pengenalan Khalayak artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2) Penyusunan Pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- 3) Menetapkan Metoda berarti bagaimana cara menyampaikannya kepada sasaran. Dalam hal metode penyampaian, dapat dilihat dari dua aspek:

menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan 26 yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian

secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh. Seleksi dan Penggunaan Media berarti sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa :

“Strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan”

Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: segmentation, targeting, dan positioning. Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan mindshare dari pelanggan. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), dan,
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level

korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. (Effendy, 2007:300).

Menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa: “Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi“ (Arifin, 1994:59). Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat.

Menurut R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah:

1. To secure understanding, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. To Establish acceptance, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
3. To Motivate Action, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007:32)

Strategi komunikasi dibutuhkan untuk mempertahankan citra perusahaan, ikut berkompetisi dengan ketatnya persaingan. sehingga dapat dilihat pengertian dari strategi komunikasi yang dipaparkan sebagai berikut : Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy. “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan

demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interst, Desire, Decision, and Ation).

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukumereka, *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengamankan pemahaman.
2. Untuk menetapkan penerimaan.
3. Untuk memotivasi tindakan. (Effendy, 2003:32)

2.1.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi, baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro), memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani jarak perbedaan budaya, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 32)

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. Tetapi sesungguhnya orang-orang pemasaran dari sepuluh wujud berbeda : barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Rony A.

Rusli dan Benjamin Molan (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai

berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler dalam Teguh, Rusli dan Molan 2002:9)

Jadi pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi kebutuhan pasar. Pemasaran juga memberikan perhatian ada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk barang, jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.1.5.2 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Suwardi dalam Prisgunanto, 2006:7). Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949,

Pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-

penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Prisgunanto, 2006:28).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006:29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototype “cap” legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.1.5.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran

yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkatan sosial.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Menurut A.R. Bulaeng dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.”
(A.R Bulaeng,2002:10).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk, 2006:126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu

dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differentiating) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.5.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi

a. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.

b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Menurut Prisgunanto dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran dan Taktik* tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap knowings (mengetahui / kenal)
2. Tahap feelings (merasakan / hasrat)
3. Tahap actions (tindakan terpengaruh)

(Prisgunanto, 2006: 69)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun

yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA;

Attention (mendapatkan perhatian),

Interest (mempertahankan minat),

Desire (menimbulkan keinginan),

Decision (membuat keputusan)

Action (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditunjukkan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud.

Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.1.6 Tinjauan Tentang Humas

2.1.6.1 Pengertian Humas

Istilah public relations dalam istilah bahasa Indonesia lebih dikenal dengan hubungan masyarakat atau Humas. Biasanya Humas sering digunakan dalam instansi pemerintah. Sebenarnya tidak ada perbedaan antara pengertian Humas

dan public relations, keduanya sama dari segi pengertian, proses, tujuan, fungsi dan kegiatannya. Semua orang percaya bahwa definisi dari public relations/ Humas bisa saja berbeda – beda arti bagi masing – masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan, begitu kompleksnya. Definisi Humas menurut Anggoro yaitu “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins,1992:2).

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992:10). Definisi sederhana dari Philip Lesly seperti yang dikutip oleh Leonald Mogel PR is a management function as helping an organization (or group) and its publics adapt mutually to each other. Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya. Publik ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 1994 : 63).

Batas pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena Pertama, banyaknya definisi Humas yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas. Kedua, terjadinya perbedaan batas pengertian tentang Humas diakibatkan karena adanya

latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Seorang Humas atau public relations juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006 : 29).

Kegiatan Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik komunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak Humas menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadidi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat. (Ruslan, 1999:19). Definisi Humas yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar, menurut International Public Relations Associations (IPRA) terbitan gold paper NO 4 dengan judul *A model for public relations education for profesional practice*, walaupun terdapat perbedaan, tetapi mengandung kesamaan arti diantaranya :

- a. Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh
- b. good will, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik di masyarakat.
- c. Sasaran Public Relations adalah berupaya ciptakan opini publik yang favorable dan menguntungkan semua pihak.
- d. Public Relations merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk menciptakan tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- e. Public Relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan pihak masyarakat melalui suatu proses timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2005 :8).

Proses Humas Proses praktisi Humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut (Cutlip,Center,dan broom, 2006 :75) :

1. Definisikan Permasalahan Dalam tahap ini Public Relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Public Relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Public Relations perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Public Relations setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.
2. Perencanaan dan Program Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas 40 mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang di ambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.
3. Aksi dan Komunikasi Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan / kegiatan sesuai dengan fakta dan data dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan goals yang spesifik.
4. Evaluasi Program “Proses Public Relations selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Public Relations selalu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang di ambil. Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam

program yang sama. Atau setelah suatu masa berakhir”.(Kasali, 1994: 84-85). Keempat langkah diatas merupakan tahap – tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahap itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.6.2 Tujuan Humas

Tujuan Humas atau public relations secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak. Dalam sebuah organisasi, Humas dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang 41 diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun / rusak. Yulianti dalam bukunya “Dasar dasar Public Relations”, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan public relations yakni:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun / rusak. (Yulianita,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan public relations adalah: “Meningkatkan unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut”. (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan public relations adalah: “Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan -kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”. (Yulianita, 1999:42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan public relations secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya.

2.1.6.3 Fungsi Humas

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya “Principle of Management” diikuti oleh Effendy (1993:24) menyatakan bahwa “Istilah fungsi menunjukan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain”. Fungsi Humas dalam suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut :

- 1) Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
- 2) Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosial, dan mengkomunikasikan kepada manajemen
- 3) Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik
- 4) Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian
- 5) Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan humas.

Dengan adanya komponen terakhir diatas dari Humas, fungsi Humas yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Selain itu didukung dengan pendapat Rex F. Harlow seperti yang dikutip oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:5) yang menyatakan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

"Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga / organisasi dengan publiknya, intern maupun

ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, memotivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga / organisasi". (Rachmadi, 1992:21).

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam "Introductions to Mass Communications" F. Rachmadi menyebutkan fungsi Public Relations : "The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics" (upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya). (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari Humas seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangikan hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Effendy, 1993:160) Cutlip and Center dalam bukunya "Effective Public Relations" juga mengemukakan 3 fungsi Public Relations yaitu:
 - a. To ascertain and public opini as it relates to his organization (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist (untuk memberikan nasehat / penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)

c. To use communication to influence public opinion (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1993:134)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi Humas, Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya dan organisasinya.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Humas” mengemukakan 4 fungsi public relations yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
- c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1993: 31-32).

Bertrand R. Canfield dalam bukunya “Public Relations Principles and Problems” menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari public relations ini dengan tidak memandang apakah kegiatan public relations itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi public relations:

1. It should server the public’s interest (mengabdikan kepada kepentingan publik).
2. Maintain good communicatio (memelihara komunikasi yang baik)

3. And stress good morals and manners (menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999:49).

Dari definisi fungsi Humas diatas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang Public Relations Officer (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi Humas yang prinsipnya:

1. Menyampaikan Kebijakanaksanaan manajemen pada publik.
2. menyampaikan opini publik pada manajemen. Untuk itu sebagai fungsi manajemen, Humas berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membatu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkait dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasi. Fungsi Humas apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak.

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis. Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara Humas dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitik beratkan moral dan prilaku yang baik, fungsi Humas juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.7 Tinjauan Tentang Segmentasi Pasar

2.1.7.1 Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Farrel dan Hartline (2011), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok.

Ada empat pembagian pasar menurut Kotler (2008), yaitu :

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Perilaku

Assauri (2008), mengemukakan bahwa : “Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut”. Untuk mempelajari segmentasi pasar pada produk yang kita pasarkan, maka kita dapat dengan mudah mengalokasikan usaha pemasaran kita pada kelompok pembeli yang paling potensial.

Menurut Buchori dan Saladin (2010), ada empat manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi yaitu :

1. Penjual atau produsen berada pada dalam posisi yang baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat ke berbagai segmen.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
4. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik, sehingga benarbenar cocok dengan permintaan pasar dengan demikian perusahaan dapat mengevaluasi pasarnya dan posisi pesaing.

Pendekatan segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen, untuk mendeteksi pasar yang berubah cepat, untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan yang kompetitif dan kelemahan perusahaan pesaing, untuk melaksanakan perencanaan yang lebih sistematis, menentukan kuantitas promosi yang tepat pada media yang tepat bagi segmen yang paling berpotensi.

Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan (Osterwalder dan Pigneur, 2009).

2.1.7.2 Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Kotler dan Keller (2009), Mengatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki beberapa jenis segmentasi utama yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka tentang produk tertentu.

Menurut Subagyo (2010), peran segmentasi dalam marketing adalah untuk memudahkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita, mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar, merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya, faktor kunci mengalahkan pesaing dan memangdang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

Menurut Setiadi (2003), kelas sosial dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat pada pemilihan barang-barang atau terhadap keputusan-keputusan dalam pemilihan kebutuhan. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Semakin besar jumlah anggota keluarga berarti kebutuhan akan barang dan jasa juga akan semakin besar. Jumlah anggota keluarga menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu barang dari sebuah rumahtangga (Sumarwan,2003)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasin Humas PT Brebes

Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes, dimana komunikasi Humas merupakan payung dari pada kegiatan strategi dalam memasarkan pupuk.

Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebar luaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada humas, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya Bulaeng mendefinisikan bahwa :

“Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang di design untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial” (Bulaeng, 2002:28).

Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi. Peneliti berusaha untuk

mengungkapkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

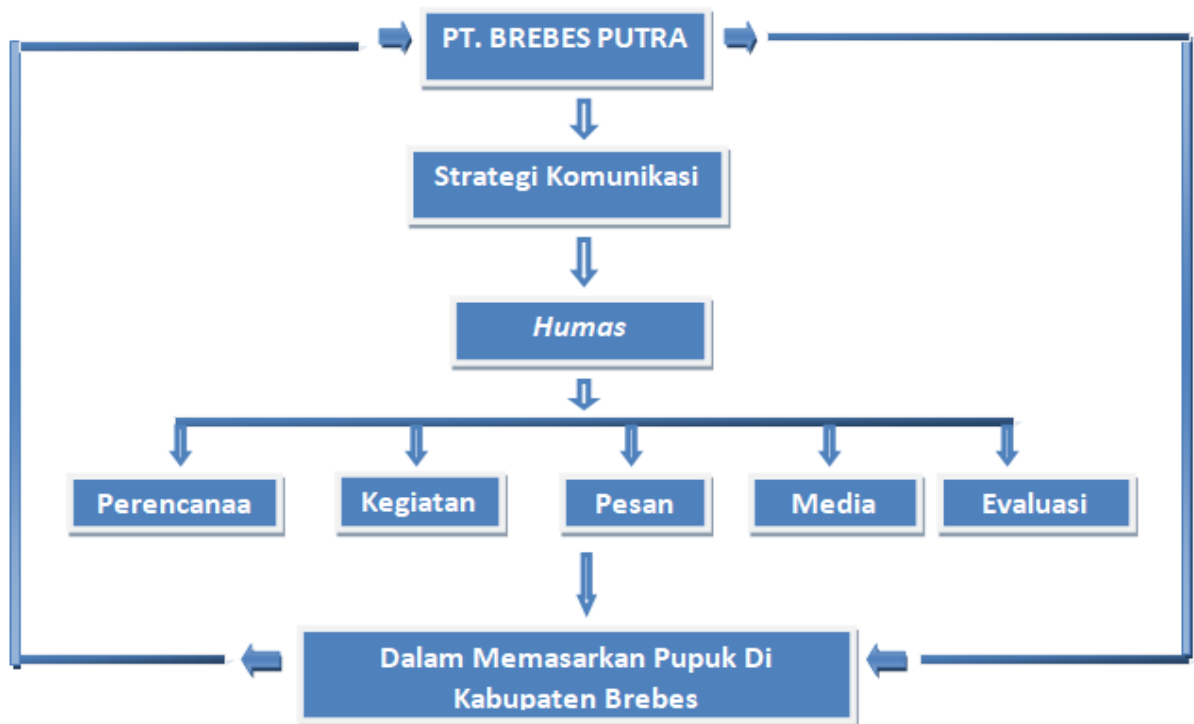
Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari Tujuan, Rencana, dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat Kegiatan, Pesan, dan Media. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Pada perencanaan strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Brebes Putra dilakukan

melalui serangkaian perencanaan yang disasarkan pada tujuan-tujuan agar program pemasaran pupuk di kabupaten brebes dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan, peneliti pun ingin mengetahui bagaimana proses perencanaan humas dalam merencanakan pemasaran tersebut berjalan.

- 2) Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dalam memasarkan pupuk di kabupaten brebes ada berbagai kegiatan yang memiliki dampak yang baik, ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik minat para petani khususnya.
- 3) Pesan yang dilakukan oleh humas PT. Brebes Putra melalui kegiatan pemasaran pupuk di kabupaten brebes program agar masyarakat dapat menjadi mengetahui tentang pupuk dan juga mengedukasi tentang pertanian, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa pesan-pesan yang di rangkai atau di rencanakan kegiatan pemasaran tersebut.
- 4) Media apa yang digunakan oleh humas dalam pemasaran pupuk untuk menyebarkan informasi.
- 5) Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan pada pelaksanaan pemasaran pupuk di kabupaten brebes berjalan dengan baik atau tidak, yang nantinya akan menghasilkan sebuah laporan sebagai bukti bahwa program tersebut sudah berjalan atau tidak.

Gambar 2. 1
Modul Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2020