BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communicatios",* secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis,* dalam kata *communis* ini memiliki makna "berbagi" atau "menjadi milik bersama" yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

[1]Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia, karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

> *"Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another".*

[1] http://vivitardyansah.blogspot.com/2011/04/pengertian-komunikasi.html

> Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Barnlund mendefinisikan bahwa komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego[2].

Weaver mendefinisikan komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Hovland, Janis & Kelley menjelaskan, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). [3]

Berelson dan Stainer, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

---

[2] http://meiliemma.wordpress.com/2006/10/17/definisi-komunikasi-dan-tingkatan-proses-komunikasi/

[3] http://duniabaca.com/pengertian-atau-definisi-komunikasi.html

Dan Ruesch menjelaskan bahwa komunikasi sebagai suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya. *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* [4]

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak /efek apa?).

[4] http://adiprakosa.blogspot.com/2008/09/pengertian-komunikasi.html.

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk *(encode)* pesan, dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

William I. Gorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) [5]mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain, melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

• *Pembentukan konsep diri*. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita, melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita, anda mencintai diri anda bila

[5] http://vivitardyansah.blogspot.com/2011/04/pengertian-komunikasi.html

anda telah dicintai, anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

[6]George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita, ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*. Untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional, dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita.

• *Pernyataan eksistensi diri,* orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri, fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar, meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
• *Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh*

[6] http://adiprakosa.blogspot.com/2010/09/pik2.html

kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup, kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup, kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri, kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan.

Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas

masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita, perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya, orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan),

upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual, mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut, studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*). Yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti

berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi, Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

[7]Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

[7] http://adiprakosa.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

- Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
- Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

2.2. Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat

2.2.1. Pengertian Humas

Menurut guru besar ilmu komunikasi Universitas Padjadjaran, Prof.Dr.Soleh Sumirat,M.S. dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations* menyimpulkan bahwa *Public Relations* atau Humas adalah tindakan pencitraan yang dilakukan untuk menarik simpati masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Humas merupakan jembatan penghubung antara sekelompok manusia di suatu organisasi dengan sekelompok manusia yang lain, keberagaman karakter dan sifat manusia lebur menjadi satu dalam memahami organisasi atau perusahaan tertentu karena adanya hubungan masyarakat yang menerangkan tentang fungsi kelembagaan tersebut, oleh karena itu, humas bisa dikatakan sebagai bagian dari ilmu sosial.

Bicara mengenai ilmu sosial, komunikasi menjadi kebutuhan yang mendasar, humas dianggap bisa menjadi yang memegang peranan

dalam berhasil tidaknya komunikasi yang terjalin di tengah-tengah masyarakat, dalam hal ini, humas harus benar-benar memahami budaya, bahasa, norma yang berlaku, pendekatan psikologis, serta bagaimana hubungan sosial yang tercipta di antara individu atau kelompok masyarakat satu dengan individu atau kelompok lainnya.

2.2.2. Ciri-ciri Humas

Ciri-ciri dari Hubungan Masyarakat (Humas)

1. Memiliki *skill* atau kemampuan, pengetahuan tinggi oleh orang umum lainnya, apakah itu diperoleh dari hasil pendidikan atau pelatihan yang diperolehnya dan ditambah dengan pengalaman secara bertahun-tahun yang telah ditempuhnya sebagai professional.
2. Mempunyai kode etik dan merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis dan normative dalam suatu bentuk aturan main, dan perilaku ke dalam "Kode etik" yang merupakan standar atau komitmen moral kode perilaku (*code of conduct*) dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban selaku *by profession* dan *by function* yang memberikan bimbingan, arahan serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.
3. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi humas/PR,

maupun terhadap publik, iklim, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.

4. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat dan dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya yaitu dalam pengambilan keputusan adalah meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negaranya.
5. Otonomisasi organisasi professional yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola organisasi atau PR humas yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategi, mandiri dan tidak bergantung pihak lain serta yang sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran dan fungsinya.
6. Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolak ukur agar tidak dilanggar.

2.2.3. Fungsi Humas

Hampir disetiap instansi pemerintah maupun perusahaan mempunyai “Public Relations” atau Humas, makin luas aktifitas instansi tersebut makin luas pula aktivitas Humasnya, begitu pula yang ada di Humas PT.PUPUK KUJANG.

Humas dapat membentuk citra atau *image* yang baik terhadap masyarakat luas, adanya citra yang baik terhadap perusahaan misalnya PT.PUPUK KUJANG, akan mempercepat proses pencapaian tujuan promosi menjadi perusahaan Pupuk dan Kimia terdepan di Indonesia, dilandasi profesionalisme, kejujuran, tanggung jawab dan saling menghargai, namun bila terjadi sebaliknya, dimana Humas tidak mampu menjalankan peran dan fungsinya maka tujuan perusahaan akan terganggu, bahkan tidak mustahil akan mengalami kegagalan, namun yang harus diingat, humas bukan lagi "Pemadam Kebakaran" jika ada masalah ataupun "Pengharum" bagi aktivitas yang busuk.

Humas harus dipandang lebih luas yang dimulai dari perencanaan, program, evaluasi dan pengkajian.

Sebelum kita membahas bagaimana cara mengoptimalkan peran Humas secara nyata dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan, maka perlu diperhatikan fungsi Humas itu sendiri, antara lain:

1. Membantu pimpinan mencapai tujuan perusahaan.
2. Selalu menjaga para manager agar "*Well informed*", yaitu mendapat informasi yang cepat dan hangat tentang situasi terbaru, termasuk perubahan opini di masyarakat.

3. Selalu menjaga para manager dari reaksi yang kurang menyenangkan dari masyarakat terhadap aktivitas perusahaan dan mampu memberikan saran yang dapat mempersuasi masyarakat luas guna meredam reaksi yang kurang menyenangkan menjadi menyenangkan.
4. Mengkomunikasikan kebijakan dan aktifitas perusahaan melalui media massa yang ada misalnya; surat kabar, *Company News*, *Website*, dll.

Dengan melaksanakan keempat fungsi diatas, terdapat tiga aspek penting yang disentuh yaitu; INFORMASI, PERSUASI dan KOMUNIKASI, ketiga aspek tersebut sangat penting dalam meningkatkan citra PT.PUPUK KUJANG guna memperoleh reputasi yang baik, Prof.Neil Borden dari Harvard University mengatakan, "Pada dasarnya promosi adalah melaksanakan informasi, persuasi dan berkomunikasi".

Untuk mewujudkan semua fungsi diatas, bukan sebuah pekerjaan yang mudah dan juga bukanlah teramat sulit, kunci suksesnya adalah memiliki organisasi yang mantap dan SDM yang tangguh, sehingga beban pekerjaan Humas dapat diformulasikan secara tegas dan jelas serta dijalankan oleh orang-orang yang memenuhi persyaratan kuantitas, kualitas dan memiliki kredibilitas, selain itu, diperlukan humas yang memiliki sikap

mental yang baik, luwes tetapi lugas, jeli, suka belajar, mempunyai pergaulan yang baik pada masyarakat internal dan eksternal, notabene dekat dengan pimpinan.

Mengingat Humas adalah seni dan butuh penjiwaan, sehingga tidak ada jaminan seorang sarjana komunikasi dapat memainkan perannya, untuk itu dituntut kejelian dalam merekrut tim humas, ini penting karena Humas adalah corong dan duta perusahaan, kelas perusahaan akan tercermin dari penampilan Humasnya, jika tidak serius maka Humas akan menjadi aksesoris, mandul dan mubazir, karena kualitas yang rendah tidak jarang mereka turut melahirkan masalah, inilah harga harus dibayar dari kerja yang asal jadi dan tim Humas yang tidak terseleksi.

Baik buruknya sikap dan mental keluarga besar PT.PUPUK KUJANG sangat mempengaruhi pencitraan perusahaan ditengah-tengah masyarakat, hal ini penting diingat sebab, umumnya karyawan PT.PUPUK KUJANG berada pada kondisi ekonomi yang lebih baik dibandingkan masyarakat disekitarnya, kondisi ini menuntut agar karyawan dan keluarga memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan dimanapun mereka berada, akan lebih bagus jika bisa memainkan peran sebagai contoh suri taulan di masyarakat misalnya dibidang keagamaan, sosial, pendidikan, kesehatan, dan khususnya pertanian.

Sudah selayaknya *Community Development Program* sebagai *wujud Corporate Social Responsibility* dilaksanakan secara serius sehingga terbangun hubungan *simbiosis mutualisme* antara perusahaan dengan masyarakat dan pemerintah.

Lalu dimana peran Staff Humas? PRO adalah fungsionaris dari Humas itu sendiri, yang mampu melaksanakan fungsi-fungsi Humas secara baik, terpogram dan terencana sehingga terbangun iklim kerja yang baik dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dalam rangka mendukung kelancaran perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan melalui Humas, dalam membangun citra dan reputasi yang baik dimata stakeholder diperlukan dana yang tidak sedikit, namun yang harus diingat citra dan reputasi yang baik tidak didapat begitu saja, walaupun tersedia budget yang besar, karena citra yang baik tidak bisa dibeli dengan uang.

Untuk mencapai citra dan reputasi yang bermuara pada munculnya daya dukung untuk kelancaran perusahaan membutuhkan konsep dan program yang terencana, dilaksanakan oleh PRO yang tangguh serta dilakukan secara terus menerus tanpa henti sepanjang sejarah perusahaan tersebut, karena itu kerja Humas disebut sebagai , "*a never ending project*".

2.3. Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

[8]Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch).

Strategi menurut Adnan Putra adalah Bagian terpadu dari suatu rencana *(Plan)* sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan *(Planning)* yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen (Ruslan,2005:123). [9]Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Yadianto.2000:579)

[10]Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul *"Strategi Komunikasi"*, strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan, (Arifin, 1994 : 59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak, Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

---

[8] http://asepruli.blogspot.com/2009_06_01_archive.html
[9] *elib.unikom.ac.id/download.php?id=96034*
[10] *"Strategi Komunikasi"*(Arifin, 1994 : 59).

1. Mengenal khalayak atau sasaran

   Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.

2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada, (Susanto, 1974 : 59).

[11]Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).

2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Tjiptono, 1997:3).

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.

Sedangkan pada 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.

[11] http://id.shvoong.com/business-management/2129391-pengertian-dan-konsep-strategi/

2.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Ruang lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengentian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

[12]Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

[12] http://komd4.wordpress.com/2010/03/21/pengertian-komunikasi-pemasaran/

Sedangkan menurut Morissan yang peneliti kutip dalam blognya mengatakan bahwa Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern, dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen, kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multi nasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak, semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.

peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi humas merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen, untuk memahami

peran iklan dan promosi dalam pemasaran, mari kita bahas terlebih dahulu mengenai pengertian pemasaran.

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa, anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa, perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja.

Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.

Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi, mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah, mereka memiliki pandangan yang

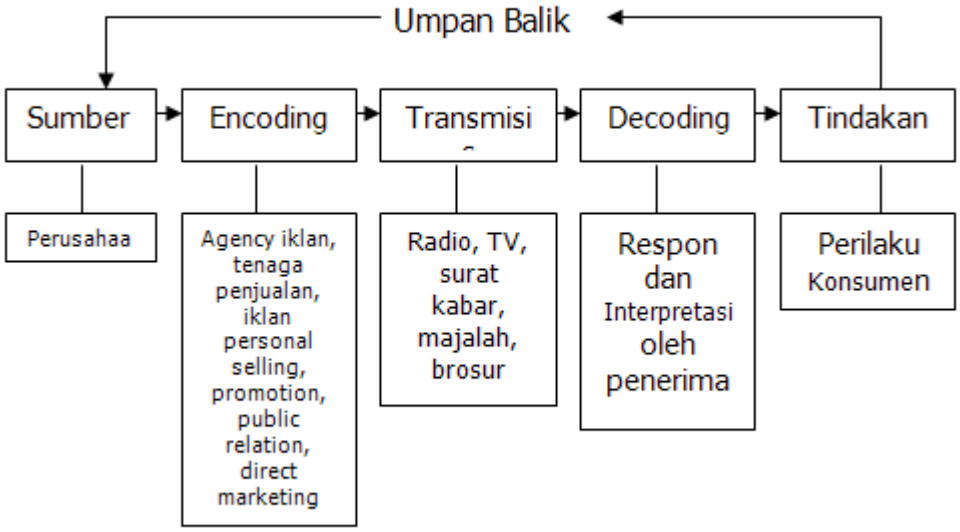
berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda, perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

2.4.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaanan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (source). Seperti gambar dibawah ini.

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna, 2001 : 270

Dapat dilihat di atas bahwa Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, publik relation atau pemasaran langsung. Proses enconding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

2.5. Tinjauan Tentang Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

[13]Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, Menurut kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dari penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

[14]Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa, menurut Stanson (1999), atau promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.5.2. Kegiatan Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produk ataupun jasanya, promosi adalah bagian dari strategi

[13] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html
[14] http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2165082-pegertian-pengertian-promosi-menurut-beberapa/

pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi *(promotional mix)*, dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, yang terdiri dari 4 variabel yaitu :

1) **Periklanan *(Advertising)***

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

1. Media Cetak

- Majalah

Media yang diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang diaanggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

-Surat Kabar

Suatu media periklanan yang paling efektif, media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

- *Direct Mail*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media elektronik

Merupakan media yang.dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas :

- Media *Audio*

Media yang hanya dapat didengar, yaitu radio dan telepon, merupakan media yang banyak digunakan karena memerlukan biaya yang relatif murah.

- Media *Audio Visual*

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, yaitu televisi, internet, dan bioskop, media dengan biaya yang relatif mahal, diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

Media ini dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki

keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

- *Billboard*

Merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan, media ini bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

- *Signboard*

Media yang berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu, media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tesebut.

- Umbul-umbul

Media yang menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- *Sticker*

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

2) **Penjualan Perseorangan *(Personal selling)***

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

3) **Publisitas *(Publicity)***

[15]Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Amstrong (2003), menjelaskan publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

4) **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)***

Merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003).

[15] http://repository.upi.edu/operator/upload/s_l0251_054455_chapter2.pdf

2.6. Tinjauan Tentang Media Promosi

[16]"Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen", (Lupiyoadi, 2001 : 108), dan strategi humas berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Strategi humas terdiri antara lain sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

   Mengidentifikasi target audience merupakakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

b. Merancang Pesan

   Pesan yang disampaikan dalam media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna, dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai maka upaya-upaya yang dapat dilakukan menurut Bovel L. Courtland and William F. Arens dalam buku Cotemporary Advertising, yang disunting oleh Liliweri

[16] *judul-pemasaran.blogspot.com/.../judul-skripsi-pemasaran-05.html*

berpendapat bahwa “Formulasi pesan melalui media harus memenuhi segi daya tarik pesan dan daya tarik fisik” (Liliweri, 1992:75).

c. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan, tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan .

Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. (Tjiptono,2001 : 240).

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang akan dipakai, dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media adalah sebagai berikut :

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya, metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan, kuantitas dan kualitas metode ini dapat diukur melalui :

a. Jangkauan, yaitu jumlah individu yang menerima *exposure* dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.

b. Kekerapan, yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.

c. Dampak, yaitu nilai kuantitatif pada media tertentu, (Tjiptono, 1997 : 241).

2. *Matching of Audience and Media Characteristic*

Pendekatan ini memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media, prosedur metode ini adalah sebagi berikut :

1. Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan.

2. Mempelajari cakupan suatu media.

3. Membandingkan kedua informasi, hasilnya merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.

4. Mengkaji pemilihan media pendahulu.

5. Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing, Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek sebagai berikut :

   a. Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampaian iklan

   b. Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media

   c. Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran media sarana media tersebut.

   d. *Effectivie-ad-exposed-audience*, yaitu bagian dari khalayah efektif yang memperhatikan iklan disarana media tersebut.