BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Public Relations

2.1.1 Definisi Public Relations

Public Relations merupakan layanan dalam bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat pada permulaan dekade ke-20. Perkembangan berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat di berbagai bidang terutama dibidang teknologi, bisnis, perusahaan, politik dan pemerintahan.

Saat ini di Indonesia *Public Relations* sudah semakin dikenal walaupun posisi dan fungsinya masih dalam taraf yang belum memuaskan. Dalam suatu organisasi para *Public Relations Officer* (PRO) sangat penting untuk memperlancar tujuan dan suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi *Public relations* menurut Jeffkins dalam buku " *Public Relations* " adalah

> "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka

> mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian“. (Frank Jefkins, 1992:9)

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “Suatu bentuk komunikasi“ maksudnya bahwa kegiatan PR adalah kegiatan komunikasi, karena PR merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasarannya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi PR tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yangmenyenangka sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *PR*

dengan manunjukan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Definisi lain menurut *(British) Institute Of Public Relations* (IPR) yang menyatakan bahwa :

> "Public Relation adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesimanbungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".
>
> (British, 1992:8)

Dari definisi tersebut dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada "Suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan". Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dengan cara dirancanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya secara teratur selama suatu menajemen tertentu.

Public Relations benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Dalam buku kampanye PR oleh Rosandy Ruslan yang mengutip dari perkataan Uchjana Effendy, M. A dalam bukunya Humas suatu kromonologis

(Remaja Rosdakarya 1992) terdapat 4 fungsi dari *Public Relations* sebagai berikut :

a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan lembaga yang mewakili dengan publiknya
b. Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
c. Peranan *back up management,* yakni sebagi pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
d. Membentuk *Coorporate Image*, artinya fungsi peranan PR dalam lembaga berupaya dalam membentuk dan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Yang dimaksud dari 4 fungsi PR dapat adalah :

1. Bertindak sebagai *Communicator*, yaitu dalam sebuah kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi pada perusaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik *(two way traffic reciprocal communication),* dalam komunikasi ini fungsi *PR* adalah sebagai penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dalam menciptakan opini publik *(Public Opinion).*
2. Membangun dan membina hubungan *(Relationship)* yang positif yang baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal khususnya dalam menciptakan saling mempercayai *(mutually understanding)* dan saling memperoleh

manfaat bersama *(muttulay symbiosis)* antara lembaga/ organisasi perushaan dan publiknya.

3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi Public Relations melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat di pisakan dengan manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen tersebut melalui tahapan yang dikenal dengan POAC yaitu :
   a. *Planning* (perancangan)
   b. *Organizing* (pengorganisasian)
   c. *Actualiting* (pelaksanaan)
   d. *Controlling* (Pengawasan)

Dalam aktivitas atau pprasional, PR tersebut terkenal dengan penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, pemantauan, serta pengevaluasian, dalam perencanaan tersebut melihat sejauh mana perencanaan tersebut itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi dan mengkoordinasikan, serta bagaimana dalam pelaksanaannya, dan dalam pencapaiannya, serta apa hasil yang telah diperolehnya.

Menciptakan citra perusahaan atau lembaga *(corporate image)* yang merupakan tujuuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR untuk keperluan publikasi maupun untuk promosi. Peranan PR mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya

sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam cara kerja PR.

2.1.3 Tujuan Public Relations

Menurut pendapat yulianita mengatakan dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar PR memberikan penjelasan "Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, Yulianita pun berkata dalam bukunya dasar-dasar PR, ada 4 hal prinsip dari tujuan PR yakni:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

(Yulianita Neni 2003 ; 42)

Yulianita pun mengutip perkataan dari Frank Jaffkins dalam bukunya Public Relations 1999:42) menurut Jafkins tujuan PR "adalah meningkatkan *Vortable image*/ citra yang buruk terhadap organisasi tersebut "

Dari pendapat di atas maka, dapat dirumuskan tentang tujuan dari Public Relations secara umum/ *universal* yang pada prinsipnya menekankan pada aspek citra merupakan salah satu tujuan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki nama yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafit. Dan seorang PR harus dapat memiliki kemampuan untuk

menghadapi berbagai terpaan krisis pada perusahaan yang dinaunginya untuk tetap memiliki citra yang baik.

2.1.4 Peranan Public Relations

Menurut Dozer. D. M (1992) menyatakan bahwa " peranan praktisi Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi, disamping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi humas dan pencapaian profesional dalam Humas " (Ruslan, 1997:21).

Peranan humas dalam suatu organisasi, menurut Dozer and Broom (1995), dibagi menjadi empat kategori:

1. *Expert Preciber*, praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan dan diusulkan praktisi Humas yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam memecahkan serta mengatasi masalah Humas yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
2. *Comunication Facilitator*, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan dan hapan organisasi kepada pihak publiknya.

3. Problem *Solving Process* fasilitator, merupakan peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan masalah atau persoalan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat *(Adviser)* hingga, mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam menghadapi suatu krisis biasanaya dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi Humas dengan melibatkan berbagai departemen keahlian dalam suatu tim khusus untu membantu organisasi atau perusahaan.
4. *Communication Tachnician*, praktisi Humas disini sebagai journalist incesident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan *(level).*

Peranan Humas tersebut diharapkan menjadi "Mata" dan "telingga" serta "Tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi, ruang lingkup tugasnya meliputi:

a. Membina hubungan kedalam *(Public Internal)* yaitu publik yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri
b. Membina hubungan keluar *(Publik Eksternal),* yaitu publik umum atau masyarakat pengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peran PR tersebut bersifat dua arah seperti dijelaskan yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*). Beberapa kegiatan dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan/ organisasi/ lembaga, yaitu:

- *Building corporate identity and Image*
  - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
  - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
- *Facing crisis*

  Menangani komplain, membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of image, memperbaiki *lost of image and damage*.

2.2 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.2.1 Definisi *Marketing Public Relations*

Istilah *Marketing Public Relations* (MPR) dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut:

> "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and cutomers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of cutomer*". *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi tersebut terlihat jelas bahwa MPR merupakan suatu kolaborasi antara konsep *public relations* dengan pemasaran dalam upaya

menciptakan kepuasan publiknya. Publik sasaran MPR adalah pelanggan dari perusahaan, sehingga MPR merupakan salah satu kegiatan komunikasi eksternal PR.

2.2.2 Peran *Marketing Public Relations*

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan publik sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)

Kotler (1998:266) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* memberikan peran penting dalam pemasaran antara lain:

a. Membantu peluncuran produk baru.
b. Membantu *repositioning* (memposisikan kembali) produk mapan.
c. Membangun minat terhadap kategori produk tertentu. Perusahaan dan asosiasi perdagangan dapat menggunakan *Marketing Public Relations* untuk membangun kembali minat dalam komoditas yang semakin menurun.

d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. Misal Mc. Donald's mensponsori peristiwa-peristiwa spesial dilingkungan masyarakat Amerika keturunan Afrika dan Latin, sehingga memperoleh citra perusahaan yang baik.
e. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.
f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Pakar Marketing *Public Relations* Thomas L. Harris dalam Kotler (2005:309) tentang bagaimana *Public Relations* dan *Marketing* dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran tertentu:

a. Bangunlah kegairahan pasar sebelum iklan media dimulai: Pengumuman suatu produk baru akan menawarkan peluang yang unik untuk memperoleh pemberitaan dan untuk mendramatisir produk tersebut.
b. Bangunlah basis konsumen inti: Pemasar mengakui nilai upaya mempertahankan kesetiaan konsumen, karena jauh lebih murah biaya untuk mempertahankan konsumen daripada untuk mendapatkan konsumen baru.
c. Binalah hubungan perorangan dengan konsumen: Pemasar dapat menggunakan sambungan khusus telepon dan nomor bebas pulsa, ditambah dengan internet, untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan masing-masing konsumen.

d. Ubahlah pelanggan yang puas menjadi pendukung: Basis data dan profil pelanggan dapat menghasilkan pelanggan yang puas, yang dapat menjadi model peran dan juru bicara untuk produk tersebut.
e. Pengaruhilah orang-orang yang berpengaruh: Orang-orang yang berpengaruh mungkin saja adalah tokoh-tokoh yang berwibawa seperti guru, doktor, atau apoteker, tetapi tokoh tersebut dapat juga merupakan seseorang yang memiliki jenis hubungan perorangan yang berbeda dari konsumen, seperti penata rambut atau pelatih pribadi.

Dari uraian diatas dapat dianalisis bahwa MPR penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemeberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh publik. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa.

2.2.3 Tujuan Marketing Public Relations

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *Marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations*. Berbagai sektor produk maupun jasa, termasuk industri asuransi seperti asuransi jiwa, mengalami persaingan yang sangat ketat di era persaingan citra perusahaan. Berbagai upaya perusahaan asuransi dilakukan, salah satunya adalah dengan

menyusun strategi *Marketing Communication* atau pun *Marketing Public Relations* yang tepat. Tujuannya adalah untuk meraup *image building* (pembentukan citra) dan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (1998:268) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

a. Membangun kesadaran

   Marketing Public Relations menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.

b. Membangun kredibilitas

   Marketing Public Relations dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editor ial.

c. Mendorong wiraniaga dan penyalur *Marketing Public Relations* dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur.

   Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.

d. Mengurangi biaya promosi

   Biaya yang dikeluarkan untuk *Marketing Public Relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alas an menggunakan *Marketing Public Relations* untuk memperoleh perhatian.

Secara umum tujuan MPR adalah untuk meraup *image building* (pembentukan citra) dan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.4 Rencana Marketing Public Relations

Rencana program kerja MPR yang baik menurut Dra. Nuri Siti Nurrachmah meliputi:

1. Persiapan pelaksanaan program:
    - memeriksa referensi klien
    - Mencari informasi terbaru tayangan yang diminati
    - Menyusun materi promo berupa apa yang akan ditawarkan dan apa yang akan diperoleh dalam barter
2. Menyusun langkah-langkah pelaksanaan
    - Menentukan personil
    - Menetapkan target pencapaian berupa jumlah klien yang mau bekerjasama (dalam jangka wkt brp?)
    - Pendataan pencapaian
3. Evaluasi
    - Mengevaluasi pencapaian target
    - Mengevaluasi hambatan dilapangan

Koordinasi antara Public Relations dengan tim marketing merupakan kunci dari perencanaan dalam kegiatan *Marketing PR.*

2.2.5 Kegiatan Public Relations

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu :

1. Internal *Public Relations*.

Kegiatan Internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, *supervisor*, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers* antara lain :

- Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

  Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai

dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (sense of belonging), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

- Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

  Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

2. Eksternal *Public Relations*

Kegiatan Eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara

organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu :

- Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

  Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

- Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

  Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001 : 455) tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya. Costumer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara,

antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

- Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*)

  Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

- Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

  Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Menurut M.Linggar Anggoro, 2008, 115 Kegiatan rutin adalah :

> "kegiatan yang dilakukan secara *continue* atau terus menerus sesuai dengan program yang terencana atau sudah ada. Artinya setiap kegiatan yang dilakukan telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Sehingga menjadi suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran *Relations* bukanlah yang sifatnya sembarangan " .

2.3 Tinjauan Tentang Pesan

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi halaman 121-123, ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni:

- Penyusunan pesan yang bersifat *informative*

  Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:

  a. *Space Order*

     Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

  b. *Time Order*

     Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

  c. *Deductive Order*

     Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

d. *Inductive Order*

Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

- Penyusunan pesan yang bersifat persuasive

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi di sini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. (Cangara, 1998: 121-123).

Sedangkan Wilbur Schramm (1995) mengajukan syarat-syarat berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

a) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
b) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu. pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
d) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki. (Arifin,1984:69).

Daya Tarik Pesan menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi* terdiri dari :

A. Imbauan rasional
   Imbauan rasional, mencoba untuk meyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung.

B. Imbauan takut
   Secara umum imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.

C. Imbauan ganjaran
   Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. (Rakhmat, 2000 : 298-301)

2.4 Tinjauan Tentang Media

Media adalah “alat, saran komunikasi dalam melakukan sesuatu” (Kamus Besar Nahasa Indonesia 2009)

Media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan, media tersebut memiliki pengertian “ suatu alat penghubung media yang befungsi dalam penyampaian suatu pesan/ yang digunakan sebagai penghubung dalam penyampaian pesan.

Media yang digunakan biasanya adalah media cetak dan media elektronik, agar efektifnya suatu penyampaian pesan “. (Tarsih Ekaputra Blog, 2007)

Unsur-unsur media komunikasi atau media yang digunakan humas, dipahami dalam konteks pemilihan media yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat publik yang dikelola hubungannya oleh suatu organisasi. Jelasnya media

komunikasi yang digunakan adalah yang sesuai dengan kebutuhan dalam menunjang kegiatan PR. Media komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

1. Personal

   Melibatkan 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan *audience*, lewat telepon atau lewat surat.

2. Non personal

   Pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (*audiotape*, video) dan media display (*billboards*, *sign*, dan poster). Suasana adalah lingkungan, keadaan sekitar yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Peristiwa adalah kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target *audience*.

2.5 Tinjauan Tentang Strategi Public Relations

2.5.1 Definisi Strategi

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu : Strategi sebagai *PERSPECTIF*, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (*Ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing.

Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Implementasi dari strategi *Public Relations* yaitu:

- ***Credibility – kredibiltas –*** menciptakan / membina iklim kepercayaan.
- ***Context – konteks –*** menyesuaikan dengan kenyataan yang ada.
- ***Content – isi –*** penyampaian visi dan misi harus jelas.
- ***Clarity – kejelasan –*** visi dan misi tidak rumit / penggunaan bahasa sederhana.
- ***Continuity and Consistency – kesinambungan dan konsisten –*** merupakan proses tanpa akhir.
- ***Channels – saluran –*** pemilihan media penyampaian visi dan misi organisasi.
- ***Capability of the audience – kemampuan khalayak -*** identifikasi atas khalayak / publik sasaran serta mengukur / memperkirakan kemampuan mereka dalam menerima visi dan misi organisasi PR.

Dari penjelasan di atas strategi secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.5.2 Langkah-langkah Dalam Menyusun Strategi

Seperti telah dijelaskan seebelumnya, bahwa MPR merupakan kolaborasi dari konsep PR dengan pemasaran. Sehingga diperlukan langkah yang tepat dalam menyusun strategi untuk kegiatan *barter promo* ini. Langkah-langkah tersebut antara lain:

- Mengidentifikasi Target Pendengar

  Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. *Audience* bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target *audience* ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa , bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

  Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan *Image analysis* yaitu menilai *image audience* saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. *Image* adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

- Menentukan Tujuan Komunikasi

  Respon akhir yang diinginkan dari target *audience* tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses

yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

- Merancang Pesan yang akan Disampaikan Dalam merancang bentuk pesan

  Ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu Apa yang harus dikatakan (isi pesan), Bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), Bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan Siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

  Isi pesan bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu :

  - *Rational*

    Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*.

  - *Emotional*

    Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, *check up*) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang , bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

- *Moral*

  Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap maslah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhansehari-hari.

- SumberPesan

  Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapat perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih bersifatpersuasif. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah keahliannya (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan mempunyai sifat menyenangkan (*likability*).

  Memilih Saluran/media Komunikasi Komunikator pemasaran harus memilih saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan. Media komunikasi terdiri dari 2 jenis seperti yang telah dijelaskan pada tinjauan tentang media yaitu :

  1. Personal
  2. Non personal

- Membuat Anggaran Total untuk Promosi

  Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit. Terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi.

- Menetapkan Bauran Promosi

  Total anggaran promosi yang telah disusun, kemudian dialokasikan untuk penggunaan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relation* dan *sales force*. Dalam industri yang sama, tiap perusahaan dapat mempunyai alokasi anggaran yang berbeda. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan menggantikan alat yang satu dengan yang lain karena lebih hemat dan efektif. Salah satu nya dengan melakukan *barter promo.*

2.6 Tinjauan Tentang *Barter Promo*

2.6.1 Definisi *Barter Promo*

Barter Promo atau promosi barter terdiri dari dua kata yang memiliki arti masing-masing. *Barter* berasal dari bahasa Inggris yang berarti kegiatan tukar-menukar barang atau jasa yang terjadi tanpa perantaraan uang. Sedangkan Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dari kedua definisi tersebut, penulis dapat mendefinisikan promosi *barter* adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik

untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

2.6.2 Tujuan *Barter Promo*

Kegiatan *barter promo* bertujuan agar dapat memperoleh kesuksesan serta keuntungan yang maksimal dalam menjalankan usaha menuju perusahaan besar dan maju dengan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dengan melakukan *barter promo*, perusahaan tidak harus mengeluaran anggaran biaya yang terlalu besar seperti untuk membuat iklan promosi.

Selain itu, *barter promo* juga bisa digunakan sebagai alat untuk melebarkan kekuatan perusahaan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang berpengaruh di masyarakat.

2.7 Tinjauan Tentang Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Namun terdapat beberapa definisi dari loyal ini menurut pakar marketing, antara lain sebagai berikut :

Menurut Lovelock, "Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan

produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang ekslusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya."

Menurut Aaker, ”Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.” Aaker menambahkan, suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah : laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

2.8 Tinjauan Tentang Klien

Klien atau rekan bisnis dalam *public relations* termasuk kedalam publik eksternal perusahaan. Hal ini berarti klien merupakan salah satu publik sasaran penting bagi setiap perusahaan. Untuk itu menjaga hubungan baik dengan klien adalah hal penting untuk mempertahankan kelanggengan kerjasama. Selain menjaga kualitas produk dan *level of service,* cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan entertain them, menjalin kedekatan dengan mereka di luar suasana formal kantor dan bisnis. *Entertain client and business partner* adalah hal yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis. Jika usaha ini mengesankan dimata mereka,

kemungkinan untuk bekerja sama lagi dimasa depan akan lebih terbuka lebar dan berlangsung lebih lama. Bukan tidak mungkin mereka repeat order dan mengingat Anda sebagai rekanan atau supplier yang melayani mereka lebih baik dibandingkan dengan kompetitor Anda. Salah satu trik untuk "*entertain client*" adalah dengan memberikan hal yang memang disukai oleh klien. Tentunya Anda tidak ingin memberikan tiket nonton konser sementara klien Anda lebih suka menghadiri *high tea* di hotel misalnya.