**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Tinjauan Pustaka Masalah Pokok** 
     1. **Masalah Pokok sebagai Masalah Komunikasi**

Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial yaitu kegiatan yang berlangsung antara manusia. Sebagai proses sosial, maka di dalam komunikasi selain terjadi hubungan antar manusia juga terjadi interaksi atau saling mempengaruhi sehingga terjadilah perubahan sosial. Komunikasi berasal dari kata “*communicare*”, yaitu yang didalam bahasa latin mempunyai arti “berpartisipasi” ataupun “memberitahukan”. Kesimpulannya, komunikasi adalah proses sosial antara manusia yang bertujuan untuk terjadinya suatu perubahan sosial.

Rogers (dalam Mulyana, 2001 : 62) “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Sementara menurut Kincaid (dalam Cangara, 2006 : 19) “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Kesimpulannya, komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Menurut Hovland (dalam Effendy,2002 : 10) “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikanrangsangannya (biasanya menggunakan lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.”

Kesimpulannya, komunikasi adalah proses komunikator menyampaikan rangsangannya (biasanya menggunakan lambang-lambang verbal) kepada komunikan untuk mengubah perilaku orang lain.

Secara umum komunikasi terdiri dari unsur-unsur:

1. Komunikator (*sumber, source, sender*)
2. Pesan (*message, content, signal*)
3. Media (*channel, m*edia)
4. Komunikan (*audience, receiver, sasaran*)
5. Efek (umpan balik, akibat, *impact*)

Tujuan komunikasi agar efektif adalah:

1. Menjamin pemahaman (*to secure understanding*)
2. Menjamin penerimaan (*to establish acceptance*)
3. Memotivasi kegiatan (*to motive action*)

Dengan demikian penulis menyimpulkan secara keseluruhan dari pengertian-pengertian di atas, bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari satu sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka yang nantinya tiba pada saling pengertian.

Bila dihubungkan antara masalah pokok penulis dengan masalah komunikasi, maka akan terlihat adanya suatu proses pertukaran informasi dimana Green Education Bandungsebagai (komunikator) melalui pesannya, yaitu Program edukasi “Belajar berkebun” memberikan informasi melalui media sosial, Radio dan pameran kepada para pelanggannya (komunikan) mengenai apa saja produk dan jasa yang dimiliki olehGreen Education Bandung untuk menciptakan efek yaitu, brand image. Dengan demikian, maka masalah pokok penulis adalah masalah komunikasi.

* + 1. **Model Komunikasi**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model komunikasi linier, model ini memiliki ciri yaitu: sebuah proses yang hanya terdiri dari satu garis lurus. Proses komunikasi berawal dari komunikator kemudian berakhir pada komunikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Lasswell dengan rumusan “cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini”.

1. *Who* (siapa): Yaitu individu, kelompok, atau organisasi yangbertindak sebagai komunikator atau penyampai pesan.
2. *Says What* (mengatakan apa): Yaitu pesan apa yang akandisampaikan oleh individu, organisasi atau perusahaan.
3. *In Which Ch*annel (dengan saluran yang mana): Yaitu merupakanmedia yang digunakan dalam proses komunikasi.
4. *To Whom* (kepada siapa): Yaitu objek atau kelompok yang menjadisasaran komunikasi.
5. *With What Effect* (dengan efek bagaimana): Yaitu respon yangmenyangkut perilaku atau sikap individu, masyarakat setelahmenerima pesan.

Model Lasswell ini dapat digambarkan sebagai berikut:

*Who*

*Says What*

*In Which Channel*

*To Whom*

*With What Effect*

**Gambar 1: Model Lasswell**

Bila dikaitkan dengan penelitian, maka model komunikasi digambarkan sebagai berikut:

Green Education Bandung

Program Edukasi“Belajar berkebun”

Media sosial,pameran

*Brand Image*

Masyarakat

Dari model Lasswell tersebut memperlihatkan bahwa pihak manajemen Green Education Bandung berperan sebagai komunikator yang mengkomunikasikan produk serta layanannya melalui Program edukasi “Belajar berkebun ” yang dipromosikan pada media sosial, pameran , dan Radio. Program tadi ditujukan khusus untuk para pelanggan serta masyarakat pada umumnya, sehingga dari program tersebut diharapkan respon atau efek berupa terciptanya brand image dan citra dari Green Education Bandung.

* + 1. **Masalah Pokok sebagai Masalah PR**

PR merupakan fungsi yang menilai sikap publik, menyatakankebijaksanaan dan prosedur dalam individu atau organisasi atas dasarkepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperolehpengertian dan pengakuan dari publiknya. Oleh karena itu PR mempunyaiperanan yang sangat penting untuk membantu memudahkan proses ataukegiatan manajemen, khususnya membantu dalam hal yang berkaitan denganupaya untuk meraih simpati publik terhadap organisasinya. Kesimpulannyabahwa PR adalah suatu fungsi yang menilai sikap publik untuk memperolehpengertian dan pengakuan dari publiknya.

Menurut Cutlip dan Broom “Effective Public Relation” PR adalah :

“fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.” (1985 : 116).

Kesimpulannya bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dari publiknya.

Menurut Ruslan (2005 : 26-27) aktivitas-aktivitas utama PR yaitu berperan sebagai:

1. *Communicator*. Seorang PR harus mempunyai kemampuan yang baikdalam berkomunikasi yaitu dalam hal ini menjadi seorang komunikator yang baik dalam setiap kesempatan.
2. *Relationship*. Dalam hal ini seorang PR harus dapat menjalin hubunganbaik dengan siapa saja terutama dengan public internal maupun public eksternal dan juga dengan lembaga atau organisasi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa saling percaya dan juga agar dapat bekerjasama dengan baik dengan semua pihak yang terkait.
3. *Back Up Management*. Dalam setiap menjalankan kegiatan seorang *publicrelations* juga dapat melakukan hal ini yang berfungsi sebagai suatu hal yang mendukung atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional dan lain sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
4. *Good Image Maker*. Seorang PR harus mampu menciptakan citra yangpositif untuk perusahaannya. Ini semua dilakukan untuk menjaga reputasiperusahaan agar tetap dapat terlihat baik dimata masyarakat. Sepertidengan melakukan kegiatan sosial dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Rachmadi (1992 : 17), PR adalah :

“penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi pencapaian tujuan dan tindakan lembaga tersebut.”

Kesimpulannya bahwa PR adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut.

Dengan demikian penulis menyimpulkan secara keseluruhan dari pengertian-pengertian di atas bahwa PR adalah suatu fungsi manajemen yang menyelenggarakan komunikasi timbal balik dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan dari publik.

Bila dihubungkan antara masalah pokok penulis dengan masalah PR, maka akan terlihat adanya hubungan antara Green Education Bandung sebagai sebuah lembaga yang menyelenggarakan komunikasi timbal balik dengan publiknya melalui Program edukasi “Belajar berkebun”dengan penciptaan *brand image* yang juga berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, maka masalah pokok penulis adalah masalah *Public Relations*.

* + 1. **Fungsi PR**

Dalam bukunya “*Effective PR*” Cutlip dan Center (1985 : 4) mengemukakan “tiga fungsi *public relations*, yaitu:

* 1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.
  2. Untuk memberikan nasihat atau penerangan pada manajemen dalamhubungannya dengan opini publik yang ada.
  3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi publik.”

Menurut Effendy (1992 : 94) “lima fungsi dari PR, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publikeksternal maupun publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkaninformasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentinganumum.
5. Menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dan mengatur arusinformasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.”

Sedangkan menurut Rachmadi (1992 : 17) mengenai fungsi PR dalam konteks komunikasi adalah: “Fungsi PR banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi PR. Secara sederhana PR dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan, publisitas yang berjalan di atasnya. Peran PR bersifat dua arah, berorientasi ke dalam (*inwordlocking*), yakni khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan dan juga ke luar (*out word locking*), yakni khalayak yang bergiat di luar organisasi, tetapi masih ada hubungan dengan organisasi.”

Dari ketiga fungsi PR di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya fungsi dari PR adalah menyampaikan kebijakan manajemen perusahaan pada publik serta menyampaikan opini publik pada manajemen perusahaan.Fungsi PR juga banyak mendukung fungsi pemasaran, melalui strategi PR citra produk lewat promosi bisa lebih ditingkatkan.

* + 1. **Peranan PR**

Komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan tidak terlepas dari peranan PR untuk memajukan dan mempertahankan perusahaan melalui penjualan produk dari perusahaan. Selain itu, PR sangat berperan pentingdalam membentuk, membangun dan menjaga citra perusahaan dan ini akan berpengaruh langsung kepada kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Ardianto dkk (2007 : 179) dalam bukunya Komunikasi Massa, peranan PR agar mencapai hasil yang optimal, harus mencakup empat tanggung jawab umum, antara lain sebagai berikut:

* 1. *Analyzing*. Menganalisis masalah sosial, ekonomi, politik dan lingkungansosial dalam operasional bisnis atau lembaganya, serta mampu mengantisipasinya.
  2. *Counseling*. Menjadi penasihat pimpinan dalam pembuatan kebijakan dantatanan operasional agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik yang terkait.
  3. *Communicating*. Mengkomunikasikan informasi inti tentang kebijakan danpraktik manajerial, produk-produk dan jasa-jasa yang menjadi perhatian publik.
  4. *Evaluating*. Mengevaluasi dan mengkaji apa yang sudah baik dilakukan,apa yang masih salah dilakukan, berapa banyak kemampuan yang telah diperoleh dan bagaimana meningkatkan kinerja yang lebih produktif di masa mendatang.

Dari peranan PR di atas dapat diambil kesimpulan bahwa seorang PR harus memiliki empat tanggung jawab umum (*Analyzing, Counseling, Communicating,* dan *Evaluating*).Keempat tanggung jawab umum tersebut bertujuan agar setiap pekerjaan yang dilakukan oleh seorang PR bisa mencapai hasil yang optimal.

* + 1. **PR dan Media Massa**

PR dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, keduanya saling membutuhkan membentuk sinergi yang positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedang pers menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat.

PR adalah sebuah payung besar yang menaungi banyak bidangkeahlian, dan jelas lebih luas daripada sekedar penghubung antara pers danklien seperti yang biasa dilakukan sebelumnya. Publisitas hanya sebagian kecildari PR, demikian pula dengan penggunaan berbagai jenis media mulai darikoran, majalah, radio, pameran, media sosial ,televisi dan lain-lain.

Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan atau disiarkan,pejabat PR perlu memahami media massa, seperti bagaimana surat kabar danmajalah diterbitkan, bagaimana pula caranya memproduksi program-programsiaran radio dan siaran televisi.

Menurut Jefkins (dalam Ardianto, 2007 : 181), hal-hal pokok pers yang perlu diketahui oleh seorang PR adalah:

* 1. Kebijakan redaksi.
  2. Frekuensi penerbitan.
  3. Tanggal terbit.
  4. Proses percetakan.
  5. Daerah sirkulasi.
  6. Jangkauan pembaca.
  7. Metode distribusi.

Lebih jauh Jefkins menyebutkan prinsip-prinsip hubungan pers yang baik adalah:

* 1. Memahami dan melayani media massa. Seorang PR harus mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia harus menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
  2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para pejabat PRharus senantiasa siap menyediakan waktu atau memasok materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers.
  3. Menyediakan salinan naskah yang baik. Misalnya saja menyediakanreproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas.
  4. Bekerja sama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, pejabat PR danwartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh.
  5. Menyediakan fasilitas verifikasi. Para pejabat PR juga perlu memberikesempatan kepada wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para wartawan diizinkan melihat fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.
  6. Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personalyang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto (2003 : 128), dalam upaya membina *media relations* (hubungan pers), maka PR melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers antara lain:

* 1. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara simultan atau berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan. Ia menyebutkan syarat utama dari konferensi pers adalah berita yang disampaikan sangat penting. Sebuahkonferensi pers akan kehilangan fungsinya bila berita yang disampaikan kurang penting.
  2. *Press Briefing*, yaitu pemberian informasi yang diselenggarakan secarareguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers. Selain itu, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
  3. *Press Tour*, yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaanatau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers atau media) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
  4. *Press Release*, atau siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yangbanyak digunakan dalam kegiatan PR untuk menyebarkan berita.
  5. *Special Events*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yangpenting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
  6. *Press Luncheons*, yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagipara wakil media massa atau wartawan atau reporter, sehingga pada kesempatan ini pihak pers dapat bertemu dengan top manajemen perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.
  7. Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebihindividu. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang paling banyak dilakukan PR adalah berkaitan dengan media massa, di mana fungsipraktik PR menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan. Tanpa adanya sumbangsih PR, media massa cetak dan elektronik tidak dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan.

Salah satu kegiatan di atas yang bersentuhan dengan media massa atau pers yang berhubungan dengan penelitian ini adalah penyelenggaraan pelatihan, pembuatan produk kebun mini skala pekarangan rumah, penjualan bibit edukasi dan ikut serta events events pameran yang diberi nama “Belajar berkebun” yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberikan pengenalan kepada pelangan dan masyarakat mengenai produk dan jasa dari Green Education Bandung.

* + 1. **Televisi**

Sebagaimana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika dimulai pada 1 September 1940.

Sedangkan siaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau Asian Games di Senayan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa televisi ditemukan melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan di akhir abad 19. Siaran televisi komersial di Amerika dimulai pada 1 September 1940, sedangkan di Indonesia siaran televisi dimulai pada 24 Agustus 1962. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling banyak berpengaruh pada kehidupan manusia.

Menurut Sumadiria (2006 : 128) :

“Televisi adalah salah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dilihat dari sisi teknologi yang digunakan dan paling mahal dilihat dari segi investasi yang ditanamkan.”

Kesimpulannya bahwa Televisi adalah salah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dan paling mahal.

Sedangkan menurut kamus komunikasi Effendy (1989) :

“Televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayang gambar dan pendengar suara, baik melalui kawat maupun elektromagnetik terhadap kawat.”

Kesimpulannya bahwa Televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayang gambar dan pendengar suara melalui elektro magnetik kawat.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Televisi adalah salah satu jenis media komunikasi jarak jauh dengan penayang gambar dan pendengar suara yang dirancang dengan menggunakan teknologi canggih sehingga mempunyai nilai jual yang mahal.

* + 1. **Fungsi Televisi**

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada televisi.

Dari fungsi televisi di atas dapat disimpulkan bahwa televisi lebih dominan fungsinya dalam hal menghibur. Pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

* + 1. **Karakteristik Televisi**

Menurut Ardianto dkk (2007 : 137) dalam bukunya Komunikasi Massa, ditinjau dari stimulasi alat indera dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu indera yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indera pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indera penglihatan. Sedangkan televisi mempunyai kelebihan, di antaranya:

* 1. *Audiovisual*, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak.
  2. Berpikir dalam gambar. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar, yaitu:

1. Visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual.
2. Penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.
   1. Pengoperasian lebih kompleks. Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih melibatkan orang.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa televisi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media lain. Televisi dapat dilihat sekaligus dapat di dengar, kemudian televisi mempunyai visualisasi dan penggambaran serta pengoperasiannya lebih kompleks. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran.

Dengan demikian alasan Green Education Bandung menggunakan media televisi dalam melakukan promosi melalui program “Belajar berkebun” adalah karena televisi merupakan media yang paling efektif karena jangkauannya luas dan mampu mencakup target audience yang diharapkan, sehingga tujuan dari promosi bisa tercapai.

* 1. **Definisi Konseptual**
     1. **Strategi**

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang.Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar.

Menurut Effendy (1995 : 32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi, :

“strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”

Kesimpulannya adalah bahwa strategi merupakan suatu cara yang dibuat secara tersusun dan terencana untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Sedangkan menurut Ruslan (2000 : 31) :

“strategi adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.”

Kesimpulannya bahwa strategi adalah manajemen yang terencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari setiap praktik operasionalnya.

Dengan demikian penulis menyimpulkan secara keseluruhan dari pengertian-pengertian di atas, bahwa strategi dapat dikatakan sebagai manajemen yang tersusun serta terencana guna tercapainya suatu tujuan tertentu di dalam praktik operasionalnya.

* + 1. **MPR**

Istilah MPR pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Dalam bukunya yang berjudul *The Marketer Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris mengatakan bahwa MPR adalah:

“*Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers.*”

Secara umum dapat diartikan, MPR adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

Kesimpulannya bahwa MPR adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian melalui kesan positif serta berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya.

Tidak jauh berbeda dengan konsep MPR Thomas L. Harris, Philip Kotler mengatakan bahwa marketing public relations adalah:

“*marketing public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*. ”

Maksud dari pengertian MPR yang dikemukakan oleh Kotler tadi adalah memasuki era globalisasi ini, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja.Keberhasilan kinerja PR sebagai item penting organisasi atau perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai.atau image positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memarketkan aktivitas PR dengan maksimal dan efektif.

Kesimpulannya bahwa MPR adalah salah satu cara memarketkan aktivitas atau kegiatan dari PR. Sedangkan PR sendiri adalah item penting dari suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai tugas menciptakan dan mempertahankan nilai atau image positif.

Untuk menjalankan suatu kegiatan MPR diperlukan tiga taktik untuk mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

* 1. *Pull strategy* (menarik).
  2. *Push strategy* (mendorong).
  3. *Pass strategy* (mempengaruhi).
     1. **Manfaat Marketing Public Relations**

Menurut Ruslan (2006 : 251) mengatakan bahwa manfaat marketing dan manfaat PR adalah:

* 1. MPR cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalanmerk) dan *brand knowledge* (pengetahuan merk).
  2. Mendukung pembauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya padabagian promosi.
  3. Dapat menghemat dalam mencapai publisitas tinggi dalam prosespublikasi, dan jangka waktunya relatif pendek (*product oriented*).
  4. MPR mengandung unsur kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dansekaligus dapat mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.
     1. **Kegiatan MPR**

Menurut Thomas L. Harris (1991 : 77) ada beberapa taktik yang biasa digunakan dalam kegiatan MPR, di antaranya:

* 1. *Awards* yaitu pemberian penghargaan kepada seorang *public figure* yangberkaitan dengan produk yang dibintanginya.
  2. *Books* atau buku kecil yang digunakan sebagai media promosi.
  3. Penyelenggaraan kontes, kompetisi atau acara perlombaan untukmempromosikan produk.
  4. Menggunakan souvenir atau merchandise yang ber-merk seperti kaos, topi,jaket dan lain-lain, sehingga dapat menjadi iklan berbelanja.
  5. Mengadakan kegiatan demonstrasi. Demonstrasi yang dilakukan sepertimisalnya di pusat perbelanjaan atau dimanapun oleh perusahaan dengan menunjukkan secara langsung kegunaan dan manfaat serta cara penggunaan suatu produk kepada konsumen.
  6. *Exhibits* (Pameran), yaitu dilakukan dengan cara membuka stan di areapameran.
  7. *Hotlines* atau membuka saluran telepon khusus bagi pelanggan.
  8. *Vehicles*, yaitu menggunakan kendaraan yang mencantumkan namaperusahaan, seperti pada mobil, pesawat, kereta, balon udara dan lain-lain.
  9. *Video news release*, yaitu menggunakan format video yang berisi beritamengenai produk dan *event sponsorship* yang layak diberitakan lalu mengirimkannya ke stasiun televisi.
  10. *Youth programs*, yaitu mengadakan sebuah program yang menarik dan dikhususkan untuk remaja.
  11. *Fans Club*, yaitu mengumpulkan para fans atau penggemar yang mempunyai minat dan kecintaan yang sama terhadap sebuah produk tertentu, lalu mereka sepakat untuk membentuk suatu komunitas di mana mereka bisa berbagi informasi antara satu dengan yang lain. Sehingga dari hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan membuat publisitas dari mulut ke mulut.
  12. *Festival*, yaitu mengadakan suatu perayaan-perayaan tertentu yang bertujuan untuk menarik investor sebanyak-banyaknya.
  13. *Grand opening*, yaitu acara peresmian sebuah *department store*, seperti misalnya membuka usaha restoran di dalam *department store* tersebut untuk menarik minat pengunjung.
  14. *Interview* (wawancara), yaitu pimpinan perusahaan melakukan wawancara dengan pers seputar produk yang ingin dipasarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dari khalayak luar terhadap produk itu.
  15. *Junkets* (melakukan kunjungan), yaitu membuat jadwal kunjungan untuk para pers atau konsumen ke pabrik-pabrik atau perusahaan. Tujuannya adalah agar pers dan konsumen mengetahui bagaimana suatu produk diproduksi, dikemas kemudian dipasarkan.
  16. *Key issues* (isu utama), yaitu perusahaan memberikan tanggapan serta menyatakan sikap terhadap isu, rumor dan gosip yang beredar dan berkembang di masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk membangun *brand loyalty* serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan peduli terhadap hal-hal tadi.
  17. *Luncheons* (makan siang), yaitu mengadakan acara makan siang bersama antara pimpinan manajemen perusahaan dengan pers. Tujuannya adalah membangun kerjasama (*relationship*) antara perusahaan dengan pers dalam hal publisitas perusahaan.
  18. *Meeting* (seminar, telekonferensi dan simposium), yaitu menggelar seminar atau simposium dengan mengundang berbagai sumber untuk berdiskusi mengenai hal-hal seperti, trend yang berkaitan dengan produk perusahaan dan konsumen.
  19. Museum, yaitu membuat sebuah tempat yang di dalamnya berisi produk- produk yang mempunyai catatan dan nilai sejarah.
  20. *Product placement*, yaitu mencantumkan nama suatu produk pada acara televisi atau iklan film baru. Tujuannya agar produk tersebut bisa menarik minat untuk dibeli, selain itu juga produk tadi bisa dikenal luas oleh masyarakat.
  21. *Kuesioner*, yaitu perusahaan bisa membuat dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari penjualan produknya, apakah produknya disukai atau tidak oleh konsumen.
  22. *Radio trade for-mention contests*, yaitu melakukan promosi melalui siaran radio. Tujuannya adalah memberikan pengenalan nama atau merk yang disebutkan berkali-kali.
  23. *Road show*, yaitu mengadakan acara keliling yang tujuannya untuk meraih headlines, kepuasan konsumen serta menarik minat pasar.
  24. *Sampling of products* (sampel produk), yaitu membagi-bagikan secara gratis sampel produk kepada konsumen.
  25. *Symbol*, yaitu memakai tokoh yang mempunyai keunikan atau identik dengan perusahaan atau produk.

Sedangkan menurut Kotler, kegiatan MPR yang dilakukan perusahaan untuk mendukung pemasaran produk antara lain:

* 1. Publikasi

Suatu kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media cetak maupun elektronik. Bentuk publikasi yang dimaksud adalah laporan tahunan, brosur, artikel, majalah dan koran perusahaan, serta materi audio visual.

* 1. *Event*

Perusahaan dapat mengadakan suatu *event* atau program acara untuk menginformasikan tentang produk atau tentang kegiatan perusahaan tersebut melalui: konferensi, seminar, *outings*, pameran dagang, pameran kontes dan perlombaan atau pertandingan, serta perayaan-perayaan perusahaan lainnya.

* 1. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan produk atau perusahaannya dengan mensponsori suatu kegiatan olahraga atau budaya.

* 1. Berita

Salah satu tugas utama PR adalah untuk menemukan dan menciptakan berita yang baik bagi perusahaan, produk, maupun karyawannya.Selainitu, PR juga harus mencari media yang mau menerbitkan press release perusahaan serta menghadiri acara *press conference* yang diadakan perusahaan.

* 1. Pidato

PR harus membantu pra-juru bicara atau perwakilan perusahaan agar bersedia diwawancarai, memberikan pemyataan, presentasi dan kesempatan di foto. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pandangan perusahaan mengenai suatu isu dapat disampaikan dengan cara yang baik.

* 1. Kegiatan sosial

Kegiatan yang memberikan kontribusi kepada komunitas lokal dengan mensponsori lari sehat, tempat bermain anak dan sebagainya.Perusahaan berusaha untuk mendekatkan diri dengan komunitas lokal sebagai sarana membangun itikad baik dan kesadaran komunitas terhadap keberadaan perusahaan.

* 1. Media identitas perusahaan

Merupakan salah satu usaha pembuat identitas perusahaan seperti logo, simbol dan warna perusahaan. Program identitas perusahaan biasanya dibuat dalam bentuk logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, simbol, kartu nama, gedung kantor dan seragam.

* + 1. ***Brand Image* (Citra Merek)**

Canton (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007 : 111) mengatakan bahwa citra adalah :

“*the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created by impression of an object, person or organizations*.” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publikterhadap perusahaan; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).

Sedangkan menurut Kasali (1994 : 30) citra adalah :

“kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.”

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang timbul karena adanya suatu pemahaman yang diterima oleh seseorang tentang suatu kenyataan atau pemahaman yang muncul karena adanya informasi yang diterima oleh orang tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler (1997), pengertian merk (*brand*) adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Gates (dalam Ambadar, dkk 2007 : 2) merk adalah “salah satu faktor yang terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar.”

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa merk (*brand*) adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, merk merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan penguasaan pasar.

Sebuah brand membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Menurut Shimp (2003 : 12) brand image adalah “jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu.”

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnyaketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.Jenis asosiasi merk meliputi atribut, manfaat dan sikap.Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan.Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Komponen brand image terdiri atas tiga (3) bagian, yaitu:

* 1. *Corporate image* (citra pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

* 1. *User image* (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

* 1. *Product image* (citra produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

* 1. **Strategi MPR dalam Menciptakan *Brand Image***

Strategi MPR dalam menciptakan brand image bisa dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran (*marketing communications*).

Menurut Bulaeng dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer (2005), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan padasasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak atasdasar pesan perusahaan sekarang dan mendefinisikan kesempatan komunikasi baru.

Selanjutnya menurut Kotler, “pemasaran adalah sebagai *scope* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan si stem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.”

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar yang dimaksudkan untuk menimbulkan respon yang diharapkan.

Konsep dari komunikasi pemasaran adalah konsumen, jadi perusahaan perlu mempelajari karakteristik dari konsumen yang bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan.

Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah salah satu alat yang ada dalam komponen empat “P”, yaitu:

1. *Product* atau produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar,yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar.
2. *Price* atau harga dapat menetapkan mutu dan kedudukannya dalampemasaran.
3. *Place* atau tempat dimana dan bagaimana produk didistribusikan.
4. *Prootion* atau promosi bagaimana produk dijual atau dikomunikasikankepada pelanggan.
   * 1. **Fungsi Komunikasi Pemasaran**

*Chris Fill* dalam bukunya “*Marketing Communications*” menyebutkan beberapa fungsi yang menjadi fundamental komunikasi, yaitu:

1. Membedakan produk dan jasa.
2. Meningkatkan dan meyakinkan pelanggan potensial.
3. Membujuk sasaran untuk berfikir atau bertindak dengan cara tertentu.
   * 1. **Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran**

Secara konseptual manajemen komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas penyusunan strategi yang disebut sebagai *the marketing communications mix* (bauran komunikasi pemasaran).

Menurut De Loizer yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian dimodifikasi bentuknya oleh Crosier dan Shimp. Kemudian konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch (1995 : 9) menjadi *marketing communications mix*, terdiri dari empat (4) kegiatan dasar.

*Public Relations*

*Advertising*

*Personal Selling*

*Sales Promotion*

**Gambar 2: Empat Elemen Dasar *Marketing Communications Mix***

1. PR

Merupakan fungsi marketing yang mengidentifikasi perilaku publik atau komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas melalui sebuah program untuk mendapat pengertian dan penerimaan dari publik.

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia.Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis.Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam isi maupun penyampaian.

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mempunyai efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian.

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Keandalan yang paling utama dari personal selling adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur distribusi barang dan produk yang ada.Melalui personal selling, pelanggan tanpa ragu-ragu menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa.Selain itu mereka juga bisa mendapatkan informasi akurat mengenai sisi baik dan sisi buruk dari produk secara langsung.