

KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran sebagai Gejala

Komunikasi Komunikasi sebagai

Strategi Pemasaran

by Redi Panuju

Submission date: 23-Jan-2020 10:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 1245226649

File name: 3._Buku_Kompas_compressed.pdf (2.2M)

Word count: 110933

Character count: 698397

KOMUNIKASI PEMASARAN

**Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi
Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran**

Dr. Redi Panuju, M.Si.



KOMUNIKASI PEMASARAN
Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi
Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran
Edisi Pertama
Copyright © 2019

ISBN 978-623-218-246-2
15 x 22 cm
xii, 202 hlm
Cetakan ke-1, September 2019

Kencana. 2019.....

Penulis
Dr. Redi Panuju, M.Si.

Desain Sampul
Irfan Fahmi

Penata Letak
Wanda

Penerbit
PRENADAMEDIA GROUP
(Divisi Kencana)
Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun - Jakarta 13220
Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Mulai dari produk dirancang dan dikemas, sampai informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas. Ketika seseorang memiliki ide bisnis tertentu, terlebih dahulu muncul pertanyaan: Apakah produk yang hendak dipasarkan masih dibutuhkan masyarakat? Tanpa melalui survei formal yang membutuhkan biaya mahal, sesungguhnya seseorang dapat memperoleh informasi tentang jawabannya melalui observasi dan wawancara kepada orang-orang yang ditemuinya. Kegiatan wawancara merupakan aktivitas komunikasi.

Seandainya pun jawaban masyarakat tidak terlalu membutuhkan atau kurang membutuhkan, Apakah lantas ide tersebut berhenti begitu saja? Jawabannya tidaklah selalu begitu, sebab yang disebut peluang pasar tidaklah selalu berhubungan dengan kebutuhan (*need*). Begawan pemasaran dunia Philip Kotler menyatakan bahwa dewasa ini orang mengonsumsi sesuatu bukan karena faktor kebutuhan, melainkan karena faktor imajinasi bahwa dirinya merasa membutuhkan. Perasaan merupakan kondisi yang menyebabkan konsumen tidak menyadari antara kebutuhan dan seolah-olah membutuhkan. Transformasi informasi yang kecepatan dan kelipatannya meningkat puluhan bahkan ratusan kali menyebabkan individu mengalami gegar informasi. Dari seluruh penjuru mata angin informasi menyergapnya setiap detik setiap waktu. Media sudah tidak lagi sesuatu yang jauh dan mahal, sebab kenyataannya setiap individu telah memiliki medianya sendiri yang berada pada genggamannya.

Sepintas, khalayak adalah makhluk yang perkasa dengan kemampu-

an mengendalikan informasi melalui media genggam tersebut, namun sesungguhnya tidaklah demikian. Pesona media pribadi yang sedemikian menariknya itu menyebabkan posisi manusia justru dikendalikan oleh media. Pada setiap kesempatan seolah media tidak boleh lepas dari dirinya. Ketika seseorang lupa tidak membawa HP ke kantor, tertinggal di rumah, maka ada perasaan sedang kehilangan sesuatu yang sangat berharga. Seolah media komunikasi pribadi teman yang sangat baik dan setiap, karena itu harus selalu bersama. Bersama dengan terpaan informasi dari media konvensional, menyebabkan individu menjadi lengkap sebagai objek terpaan media. Bahkan banyak tidak menyadari bahwa sikap, pikiran, selera, preferensi terhadap sesuatu dikendalikan oleh isi media. Media bukanlah makhluk yang memiliki perasaan kasihan kepada manusia. Yang penting baginya adalah menjalankan tugas sang majikan membuat penerima informasi bertekuk lutut di kakinya. Bertekuk lutut sampai individu tidak menyadari bahwa pola konsumsi mereka tidak lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan (*wants*).

Siapa pun pasti tahu bedanya kebutuhan dan keinginan. Namun siapa pun tahu banyak orang yang tidak menyadari bahwa apa yang dipikirkannya sebagai kebutuhan sebetulnya tak lebih dari keinginan. Inilah sumbangsih terbesar komunikasi dalam dunia pemasaran mentransformasikan keinginan menjadi kebutuhan. Kemampuan komunikasi adalah piawai menciptakan dunia semu alias dunia artifisial. Anehnya, meskipun dunia kita menjadi hiperealitas (*hyper reality*) kata Baudrillard, namun anehnya lagi manusia justru senang, bahagia, gembira. Semakin meninggalkan dunia yang sejati, natural, apa adanya, dan semakin dekat dengan dunia rekayasa, dunia semu, manusia justru merasa berada di habitatnya. Dunia ini menjadi terbalik-balik di mata manusia berkat komunikasi. Dunia yang terbalik inilah yang memberi berkah kepada pemasaran. Berkat dunia yang terbalik menyebabkan ruang realitas dapat mengembung sekian kali lipat. Dunia yang mengembang lantas hanya dapat dimiliki melalui jual dan beli. Itulah sebabnya tidak salah bila Baudrillard menyatakan bahwa dunia artifisial yang semua inilah yang sesungguhnya merupakan dunia nyata (*the real of reality*).

Dunia yang terbalik ini esensinya adalah tidak lagi penting substansi, sebab yang lebih utama adalah kemasan. Bagaimana mendesain produk, bagaimana mengabstraksikan ide dari produk, bagaimana menyampaikannya kepada khalayak, dengan cara bagaimana disampaikan,



media apa yang digunakan, dan sejenis pertanyaan seperti itu merupakan prinsip-prinsip komunikasi. Prinsip komunikasi memberikan inspirasi dalam kegiatan pemasaran sebagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Dapat dikata, telah terjadi “perkawinan” antara komunikasi dan pemasaran, baik pada level konsep, teori, maupun gejala.

Buku ini membahas perkawinan itu mulai dari tahap perencanaan, implementasi, maupun evaluasinya. Gejala komunikasi pemasaran memiliki perspektif yang sangat luas seluas apa yang dibutuhkan masyarakat dan/atau pelaku pasar. Seorang pemasar akan lebih memiliki kapasitas untuk memasarkan produknya manakala memiliki kompetensi komunikasi yang memadai. Kompetensi hanya dapat diperoleh secara benar melalui pengalaman belajar dan dipertajam melalui ilmu. Demikian juga seorang komunikator yang andal baru dapat diuji bila apa yang disampaikan mampu memengaruhi khalayak sasarannya, pada level pengetahuan, sikap, maupun perubahan perilaku. Dengan kerendahan hati penulis ingin meyakinkan Anda semua, bahwa seorang pemasar adalah mediator antara produk/pemilik produk dan pemakainya, namun belum tentu seorang pemasar adalah komunikator yang andal. Sementara seorang komunikator yang andal memiliki potensi yang besar menjadi pemasar yang sukses.

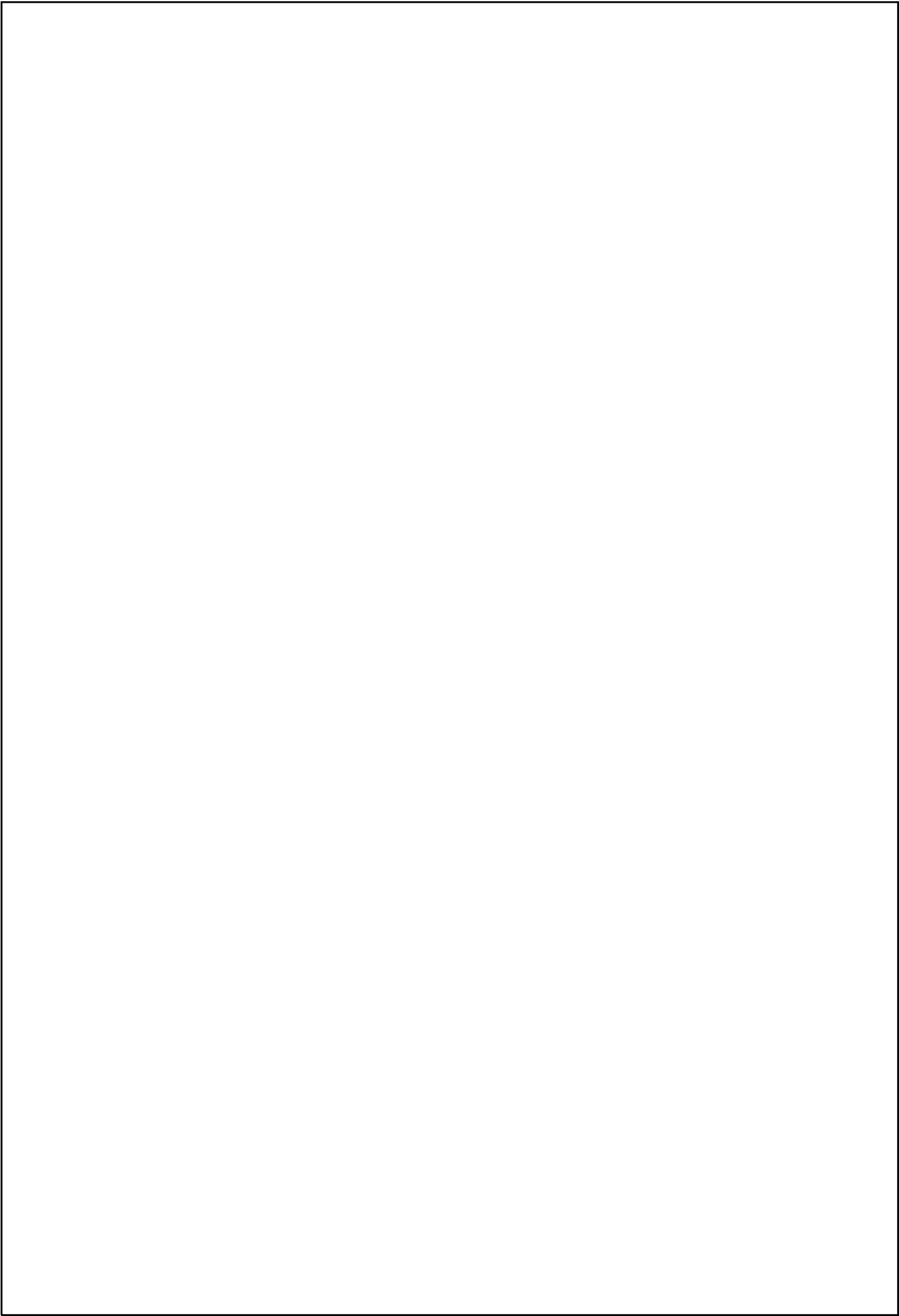
Konteks komunikasi pemasaran sesungguhnya memiliki area yang sangat luas, seluas cakupan kehidupan ini. Masalah yang muncul dalam komunikasi pemasaran, meliputi dimensi psikologis, politis, budaya, sosial, dan irisan-irisan atau *interface*-nya. Namun tidak semua dimensi dapat dibahas dengan tuntas dalam buku ini karena keterbatasan referensi yang dimiliki penulis. Karena itu, penulis berharap dapat diteruskan oleh penulis yang lain untuk mendalaminya.

Semoga ada manfaatnya.

Surabaya, akhir tahun 2018

Penulis,
Dr.Drs. Redi Panuju, M.Si.





DAFTAR ISI

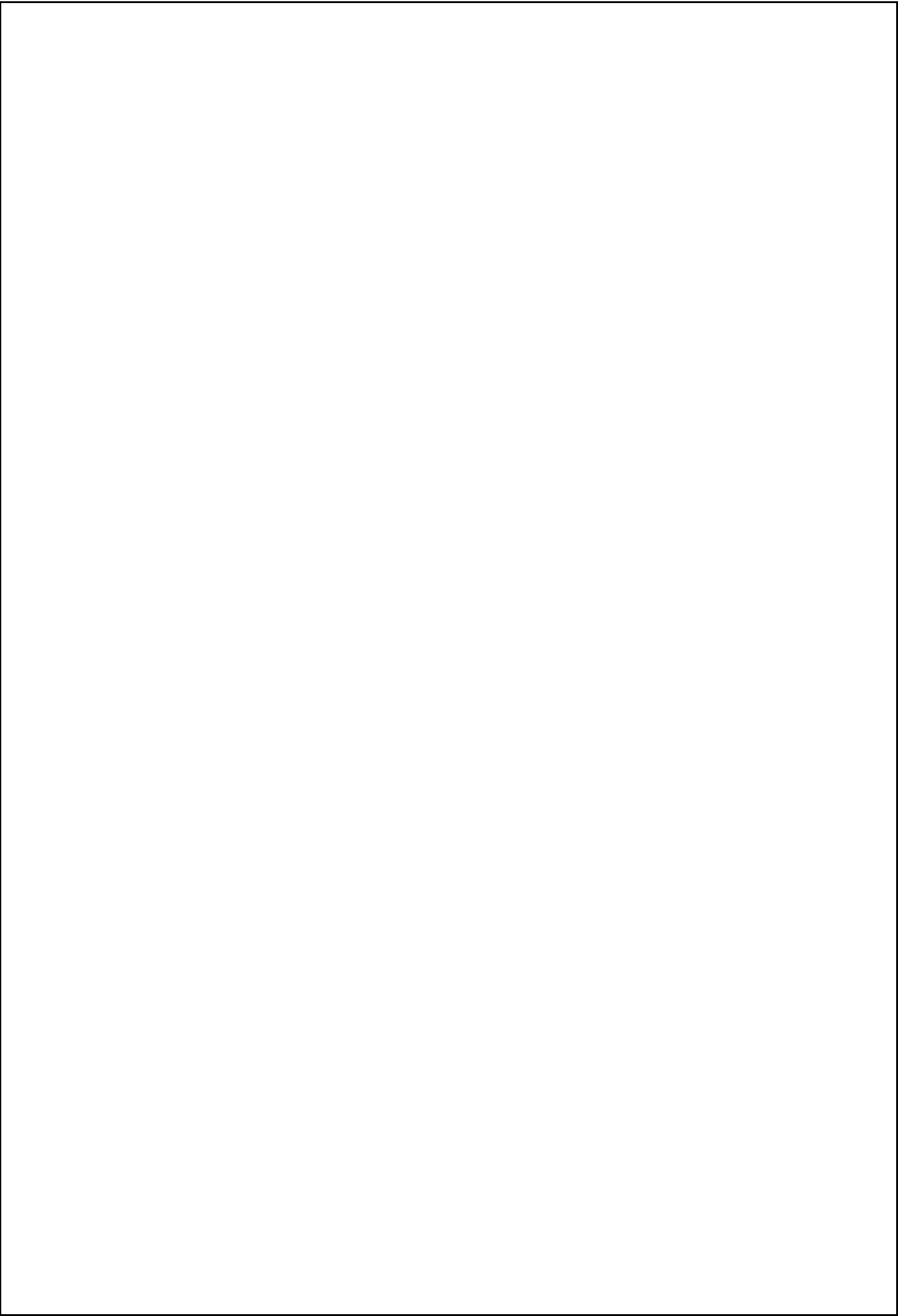
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Pergeseran Pengertian Pemasaran	1
B. Pemasaran Modern	3
C. Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran	7
D. Prinsip-prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran	11
E. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	15
BAB 2 KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL INDIVIDUAL	17
A. Bisnis Level Individual	17
B. Pentingnya Komunikasi Antar-Pribadi.....	23
C. Proses Komunikasi Antar-Pribadi	26
D. Faktor-faktor yang Mendukung Keberhasilan KAP	32
BAB 3 KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL KELOMPOK	35
A. Pengertian Kelompok	35
B. Pengertian Kelompok Sosial.....	36
C. Karakteristik Kelompok Sosial	36
D. Mencermati Karakteristik Kelompok untuk Kepentingan Bisnis/Pemasaran.....	39
E. Prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran Level Kelompok.....	45
F. Implikasi Pemasaran Kelompok	48

BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL ORGANISASI	49
A. Keterkaitan Pemasaran dan Organisasi	49
B. Corporate Communication	50
c. Contoh Visi Perusahaan Besar	56
D. Iklim Organisasi	59
E. Pengaturan Komunikasi (Organizing Communication)	61
F. Pembagian Tugas, Fungsi, dan Kewenangan Komunikasi Korporasi.....	66
 BAB 5 KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL MASSA	 69
A Prinsip Komunikasi Pemasaran Level Massa.....	69
B. Taksonomi Komunikasi Pemasaran	71
 BAB 6 KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL GLOBAL (DAMPAK KEDIGDAYAAN PASAR BEBAS)	 91
A. Prolog	91
B. Indikator Perdagangan	91
C. Hakikat Globalisasi	96
D. Multinational Corporations	97
E. Efek Globalisasi terhadap Pekerja Amerika.....	98
F. Review Problem Pasar Bebas.....	99
G. Ironi Negeri Agraris	103
 BAB 7 PUBLIC RELATION	 113
A. Pengertian dan Konsep Public Relations	113
B. Kualifikasi SDM Public Relations	115
C. Struktur Organisasi PR	121
D. Krisis Public Relations	125
E. Fungsi dan Tugas Public Relations	131
 BAB 8 ADVERTISING (PERIKLANAN)	 135
A. Pengertian Iklan	135
B. Efek Iklan	137
C. Jenis-jenis Iklan	138
D. Perkembangan Periklanan di Indonesia.....	139



E. Elemen Kreatif dalam Iklan.....	143
BAB 9 MERANCANG IKLAN	155
A. Strategi Kreatif	155
B. Desain Kreatif (Creative Design)	158
C. Media Planning	165
D. Daya Tarik Iklan (Advertising Appeals)	166
E. Mengemas Pesan Iklan (Message Formulation)	167
F. Target Market	167
BAB 10 KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL	169
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran Sosial.....	169
B. Desain Produk Sosial	172
C. Contoh Pemasaran Sosial yang Berhasil	176
GLOSARIUM	187
DAFTAR PUSTAKA	195
TENTANG PENULIS	201





1

PENDAHULUAN

A. PERGESERAN PENGERTIAN PEMASARAN

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar-menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antarbarang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukar dengan berapa kilo merica. Kegiatan tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai “*barter*”, yakni aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantaraan uang. Kegiatan tukar-menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari.

Banyak ilmuwan yang meyakini bahwa barter merupakan kegiatan awal perdagangan. Konon telah dilakukan oleh suku-suku Mesopotamia sejak 6.000 SM. Orang Fenisia melakukan barter dengan orang-orang yang berada di kota lain di seberang lautan. Kemajuan barter, dalam pengertian tidak hanya sekadar menukar barang-barang kebutuhan hidup, dilakukan oleh orang-orang di Babilonia yang sudah menukar barang-barang kerajinan dengan hasil pertanian, dan bahkan tengkorak manusia juga sudah dijadikan komoditas barter.

Apakah sistem barter masih ada di zaman sekarang? Sebuah harian ibukota melaporkan bahwa di tengah modernnya cara orang ber-

dagang dan berinvestasi, ternyata sistem barter masih dipertahankan para pedagang di Pasar Terapung Lok Baintan, Kalimantan Selatan. Pasar terapung adalah sebuah pasar tradisional yang seluruh aktivitasnya dilakukan di atas air Sungai Martapura dengan menggunakan perahu atau sampan. Lokasi ini dapat ditempuh sekitar 1,5 jam dari Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Transaksi di pasar ini dimulai sekitar pukul 04.00 hingga sekitar pukul 09.00 WITA. Ratusan pedagang, umumnya perempuan, menjajakan dagangan berupa kebutuhan sehari-hari dari atas perahu atau sampan.



Suasana Pasar Terapung Lok Baintan

Sumber: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/12/12/18/mf7eq1-di-pasar-terapung-transaksi-masih-menggunakan-sistem-barter>.

Karakteristik sistem barter, antara lain: dilakukan atas dasar kesepakatan kedua belah pihak. Proses negosiasi bersifat subjektif, ditentukan pada tingkat urgensi kebutuhan. Sulit dibedakan antara penjual dan pembeli, sebab keduanya sama-sama menjalankan fungsi penjual dan pembeli. Karena itu, sifat jenis barang yang dipertukarkan menjadi sangat terbatas, sebab hanya ditentukan oleh jenis kebutuhan masing-masing. Karena itu, sistem barter sifatnya menjadi terbatas dan terjadinya sangat ditentukan oleh waktu-waktu tertentu saja.

Meskipun demikian, kegiatan barter tidaklah hilang begitu saja dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masyarakat yang masih menjaga ko-



hesivitas, empati, dan integrasi kelompok, tukar-menukar barang masih sering dilakukan, namun konteksnya bukan lagi sebagai pemasaran. Misalnya, ada seseorang yang baru pulang dari luar kota membawa oleh-oleh yang cukup banyak, maka ada keinginan untuk berbagi dengan tetangga sekitarnya. Tetangga yang mendapat kiriman oleh-oleh tersebut merasa tidak enak hati bila tidak membalasnya dengan pemberian tertentu. Maka pada waktu yang berlainan si tetangga ini akan membalasnya dengan ganti mengirim sesuatu. Itulah suasana sosial yang makin langka ditemukan dalam masyarakat kota yang cenderung individualistik. Ada tradisi yang baik di masyarakat kita, bila seseorang pulang dari haji akan didatangi teman dan handai tolannya. Mereka datang sambil membawa buah tangan ala kadarnya dan pulang diberi oleh-oleh berupa sarung, sajadah, buah kurma, dan sebagainya. Barter itu sebagai mekanisme untuk menjaga kohesivitas sosial.

B. PEMASARAN MODERN

Setelah masyarakat menciptakan mata uang sebagai alat tukar, kegiatan pemasaran menjadi bersifat kompleks. Bila pada masa sistem barter syarat utamanya hanya ada dua, yakni tersedianya barang kebutuhan dan konsensus antar-pemilik barang. Kini masalah pemasaran sudah tidak sederhana lagi. Barang-barang telah dikonversi ke dalam harga tertentu, kemudian penjual dan pembeli saling menginterpretasikannya. Si penjual akan selalu berpikir, sampai pada ambang batas terendah berapa suatu barang atau jasa dilepas kepada pembeli sampai diperkirakan masih mendapatkan keuntungan (*profit*), sementara bagi pembeli berpikir sampai pada derajat harga berapa ia memutuskan membelinya sepanjang barang tersebut dinilai wajar. Kewajaran bisa diukur melalui perbandingan dengan harga pada produk sejenis. Karena itu, baik pembeli maupun penjual selalu berorientasi pada “harga pasar”. Kecuali dalam keadaan yang tidak normal, misalnya terjadi kelangkaan barang, maka penjual bisa “bertahan” sampai menemukan harga yang mendatangkan untung sebanyak-banyaknya. Dan, karena kebutuhannya sangat mendesak, bisa jadi pembeli juga akan membeli seberapa pun harga penawaran.

Pemasaran modern berkembang tidak melulu jual beli secara tunai, sebab telah muncul alat pembayaran yang lain, seperti saham, surat berharga, dan lainnya. Tata cara pemasaran seperti di atas itu telah



menemukan sistemnya tersendiri, yang mau tidak mau harus dikuasai melalui proses belajar. Karena itulah, American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Terdapat tahapan tahapan dalam proses tersebut, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang **memuaskan** para individu maupun lembaganya.

Dalam definisi di atas tampak hal yang ditonjolkan atau sesuatu yang dianggap penting yakni kata **memuaskan**. Seorang pemasar yang hanya mengejar target penjualan tanpa mengindahkan faktor kepuasan pada pelanggan cenderung mengubur masa depan pemasarannya. Sebab, konsumen yang tidak puas pada barang yang dibelinya akan mengalami trauma untuk tidak melanjutkan interaksi jual dengannya. Penjual yang hanya berorientasi jangka pendek acap kali tergoda untuk melakukan tindakan tindakan yang tidak etis. Seorang ibu membeli jeruk manis pada seorang pedagang yang mangkal di perempatan jalan dekat pintu palang kereta api. Melihat kulitnya yang ranum, si ibu tertarik membelinya. Ia mencoba menawar dengan separuh harga. Si penjual agak jengkel dengan si ibu yang menawar seenak-enak perut. Lalu dengan menyembunyikan kejengkelannya itu, si pedagang pun menerima harga itu. Si ibu sangat senang berhasil “meng-KO” si pedagang. Dalam pikirannya bisa diceritakan di WA dan medsosnya nanti setelah sampai di rumah. Si ibu pun memilih dengan teliti satu demi satu. Dengan kecepatan yang luar biasa, jeruk yang sudah dipilih ibu tersebut diganti dengan jeruk lain yang tentu saja kualitasnya di bawah standar. Si ibu pun membawa pulang dengan rasa bangga telah berhasil menawar jeruk hingga 50 persen lebih. Betapa terkejutnya si ibu, sesampainya di rumah ternyata jeruk pilihannya itu telah berganti dengan jeruk yang kecil-kecil, sebagian sudah layu, dan ada pula yang busuk. Si ibu pun balik ke tempat si pedagang jeruk dengan maksud akan memaki-makinya, namun si pedagang tidak ada lagi di tempat. Si ibu sangat kecewa dan memasang status di akun media sosialnya.

Itulah contoh, pemasaran yang hanya berorientasi jangka pendek. Penjual tidak memperhitungkan kesinambungan pembeli. Penjual hanya berorientasi pada terjualnya barang, belum berorientasi pembeli sebagai pelanggan (*client*).

Rhenald Kasali (1998: 54) menyatakan bahwa tujuan pemasaran



adalah memuaskan konsumen. Apakah yang membuat konsumen merasa puas? Kasali menegaskan tidaklah mudah memberi jawaban ini. Sebagian konsumen merasa puas bila telah mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan/diinginkan. Sebagian lagi bila mendapatkan barang yang harganya relatif murah. Sebagian lain merasa puas, karena orang lain tidak mampu memilikinya. Jadi, menurut Kasali, konsumen itu sangat kompleks.

Konsep pemasaran dari awal hingga kini sesungguhnya tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen. Konsumen adalah raja. Begawan pemasaran dunia Philip Kotler & Gary Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan **nilai bagi pelanggan** dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Nilai (*values*) merupakan konsep tentang sesuatu yang dianggap penting. Karena dianggap penting, maka keberadaannya harus dihormati, dijunjung tinggi, dan diprioritaskan. Menurut Kotler hal yang paling sulit dirumuskan dan diimplementasikan adalah bagaimana merumuskan nilai perusahaan yang paralel dengan nilai yang dimiliki konsumen. Itulah tantangan dari aspek manajemen pemasaran.

Kompleksitas pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumennya, melainkan juga pada perilaku konsumennya. Ketika kompetisi produk memenuhi pasar, setiap pemasar berusaha untuk mengikat emosi pembeli agar menjadi pembeli yang fanatik. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan edukasi terhadap konsumennya. Melalui kegiatan promosi, iklan, dan penguatan merek (*active branding*), konsumen diarahkan agar menjadikan produknya menjadi pilihan (*preferensi*). Namun masalahnya tidak berhenti sampai di situ. Kuatnya citra produk tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian, sebab sekarang perilaku konsumen telah berubah perangnya, dari mengikuti *brand* ke mengikuti “tempat”. Loyalitas konsumen bergeser dari orientasi merek ke orientasi tempat (*store loyalty*). Bagi sebagian kalangan, belanja merupakan kegiatan yang menyatu dengan hiburan (*entertainment*), *refreshing*, dan kegiatan bersama keluarga. Tujuan utama mereka adalah tempat belanja (supermarket, mall atau plaza), sedangkan barang-barang yang dibeli mengikuti apa yang ada di sana. Kadang tidak peduli lagi apa pun mereknya. Inilah kompleksitas dari konsumen yang dimaksud.



Kompleksitas juga muncul karena adanya perubahan cara distribusi barangnya. Cara-cara pemasaran telah mengikuti sistem yang dikendalikan secara digital atau siber, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dengan teknologi digital tersebut, cara pemasaran terbelah menjadi dua, yakni: pemasaran tradisional atau pemasaran *offline*. Dan satunya pemasaran *digital marketing* atau pasar *online*. Pada beberapa kasus polarisasi ini telah menimbulkan kegaduhan. Misalnya konflik antara taxi off-line dengan taksi *online*. Konflik melibatkan pemain lama dan baru serta pemangku kebijakan di bidang transportasi. Sempat pula menimbulkan aksi unjuk rasa dari kalangan pemain lama karena merasa diperlakukan tidak adil dan pangsa pasarnya diambil pemain baru. Di masa depan pemasaran *online* akan menimbulkan persoalan baru. Toko buku perlahan ditinggal pelanggannya, karena pemburu buku beralih ke pembelian *online* yang memiliki kemudahan dalam pembayaran maupun pencarian. Melalui teknologi siber ini, konsumen kembali diperlakukan seperti raja. Cukup meng-order dan barang akan datang sendiri ke alamat.

Kompleksitas yang lain berubahnya proses pemasaran yang disebabkan intervensi teknologi informasi dan komunikasi, yang di satu sisi menuntut kecepatan, keinovasian, *sharing*, dan perluasan jejaring pemasaran, namun di sisi yang lain mengakibatkan gangguan pada berbagai kegiatan pemasaran. Bagi mereka yang tidak beradaptasi dengan perubahan zaman, maka akan tersisih dalam proses perubahan. Rhenald Kasali memopulerkan situasi tersebut dalam buku-bukunya yang bertajuk *disruption*. Bahkan Rhenald Kasali membangun komunitas dengan tajuk *marketing in the era of disruption*. Nilai yang diusung adalah sudah saatnya berubah bila ingin *survive*. (<http://www.rumahperubahan.co.id/blog/2017/07/31/marketing-in-the-era-of-disruption-1/>).

Kasali menegaskan ada lima hal penting dalam era *disruption* itu, yakni:

Pertama, *disruption* berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih simpel. *Kedua*, ia membuat kualitas apa pun yang dihasilkannya lebih baik ketimbang yang sebelumnya. Kalau lebih buruk, jelas itu bukan *disruption*. Lagi pula siapa yang mau memakai produk/jasa yang kualitasnya lebih buruk? *Ketiga*, *disruption* berpotensi menciptakan pasar baru, atau membuat mereka yang selama ini tereksklusi menjadi terinklusi. Membuat pasar yang selama ini tertutup menjadi terbuka. *Keempat*, produk/jasa hasil *disruption* ini harus



lebih mudah diakses atau dijangkau oleh para penggunanya. Seperti juga layanan ojek atau taksi *online*, atau layanan perbankan dan termasuk *financial technology*, semua kini tersedia di dalam genggamannya, dalam *smartphone* kita. Kelima, *disruption* membuat segala sesuatu kini menjadi serba *smart*. Lebih pintar, lebih menghemat waktu, dan lebih akurat. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Meluruskan Pemahaman soal “Disruption””, <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption..>

C. PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN

Di bagian depan telah dijelaskan, dalam pemasaran tradisional yang masih konvensional, esensi utama dalam pemasaran adalah produk. Hal itu berangkat dari suatu asumsi bahwa dalam situasi pasar yang belum kompetitif, tidak memberikan **pilihan** bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Bagi konsumen situasi pasar seperti itu berlaku pepatah “tak ada gading rotan pun jadilah...”. Transaksi masih didasarkan pada pemenuhan kebutuhan semata. Dalam situasi seperti ini, komunikasi belum terlalu dituntut kehadirannya kecuali sekadar menyampaikan maksud menawarkan produk itu sendiri dan konsumen menyetujui atau menolaknya.

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil.

Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut di atas, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (*noise*) dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. Deddy Mulyana (2005) menyebut bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran acap kali gagal meraup



pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya. Sebagai contoh, seorang pemasar menggunakan istilah yang berasal dari bahasa asing dengan tujuan supaya kelihatan “keren”. Calon konsumen bukannya terpengaruh, alih-alih justru timbul dugaan si pemasar tidak jujur. Kata-kata asing menurut persepsi mereka (saat itu) cenderung berkonotasi buruk karena sering digunakan orang kota untuk membohongi rakyat dan negara. Calon konsumen ini baru saja melihat di televisi, seorang koruptor menggunakan kata-kata asing untuk membela diri. Lantas muncul dugaan, kalau begitu orang yang senang menggunakan istilah asing cenderung pembohong.

Itulah contohnya betapa pentingnya komunikasi dalam pemasaran. Para ahli kemudian berikhtiar mengawinkan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dan jadilah istilah baru komunikasi pemasaran. Barry Callen (2010: 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages.

(Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka).

Ikhtiar para ahli mengawinkan komunikasi dengan pemasaran tersebut disebabkan karena memang dalam realitas empirisnya hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Betapa pun mungkin pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat impersonal. Komunikasi tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin. Namun toh aspek komunikasi tetap saja harus ada supaya simbol-simbol yang dirancang dalam mesin komputer tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi, pembiasaan dalam waktu cukup lama. Inti edukasi konsumen tak lain komunikasi.



Ketika menulis buku *Marketing for Banker* (1980), Leonard L. Berry dan James H. Fennely tidak bisa mengelak untuk tidak mengkaji dimensi komunikasinya. Dengan rela hati mereka berdua mengadopsi konsep konsep komunikasi untuk menerangkan gejala perbankan, seperti proses komunikasi dari Harold D Lasswell dan Wilbur Schramm. Lasswell dikenal karena bukunya yang berjudul *Power and Personality* (1948), sedangkan Schramm populer karena menyunting buku *The Process and Effect of Mass Communication* (1954). Hal itu menunjukkan bahwa dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya kepada masyarakat luas. Pada level empiris, kegiatan bisnis dan komunikasi acap kali berjalan beriringan, terintegrasi. Tidak bisa dipisahkan (Panuju, 2000: 4).

Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (*product, price, place, and promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. Bahkan ketika menguraikan konsep “*marketing mix*”, Robert J. Bensly (2003: 112) sampai pada kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau yang mereka yakini. Jelaslah, bahwa inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak ada lain kecuali dengan komunikasi.

Karena itu, menurut Neni Yulianita (2001: 1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku pembelian dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk *brand image*.

Dari pandangan Yulianita di atas menunjukkan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (*image*). Citra produk itulah yang dalam era modern ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. Di sinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong



citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian. Di era modern model pembelian telah bergeser dari dorongan kebutuhan (*needs*) menjadi dorongan keinginan (*wants*). Orang sering kali mengonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena keinginan tertentu, misalnya ingin dipandang modis, mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya yang cenderung diproduksi oleh pikiran.

Callen (2010: 2) menyatakan:

Brand the sum total of all the customer impressions of your product or service. Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your customers' minds but it drives their behaviour in a very real way.

Maksudnya kurang lebih: citra merek merupakan jumlah total dari semua tayangan pelanggan produk atau layanan Anda. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya ada di benak pelanggan Anda tetapi hal itulah yang mendorong perilaku mereka dengan cara yang sangat nyata.

Itulah yang diingatkan Yulianita (2001: 1-2), bahwa pada era sekarang, fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tetapi juga harus menyentuh pada aspek psikologis dari sisi si pembeli barang atau pengguna jasa. Sebagaimana dikatakan Francis C. Rooney dalam Kotler (1997: 204), orang membeli sepatu tidak lagi untuk menjaga agar kaki tetap hangat dan kering. Orang membeli sepatu karena sepatu itu membuatnya merasa—jantan, feminin, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya. Membeli sepatu telah menjadi suatu pengalaman emosional. Sekarang ini, bisnis adalah menjual kesenangan ketimbang sekadar sepatu.

Membeli produk pada akhirnya adalah buah dari edukasi terhadap khalayak. Membeli sepatu sama dengan membeli atribut sosial. Menurut beberapa pakar, atribut sosial ini ternyata juga membutuhkan pemasaran atau lebih tepatnya komunikasi pemasaran. Wahyuni Pudjiastuti (2016: 87) menyatakan bahwa dalam pemasaran sosial, Kotler menambahkan 3P, yaitu: *personel*, *presentation*, dan *proses*. *Personel* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran sosial. *Presentation* adalah bagaimana program pemasaran sosial tersebut dipresentasikan kepada khalayak sasaran, dan *proses* adalah petunjuk yang dijadikan pemandu masyarakat dalam mengakses produk sosial.



D. PRINSIP-PRINSIP DASAR STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Barry Callen (2010: 51-64) memerinci empat belas strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

Prinsip Pertama: Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persentasi, bukan sesuatu yang absolut. Bila seseorang melakukan sesuatu, maka selamanya akan sama. Tidak demikian, sebab manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan mengubah prediksi. Sebagai contoh, seseorang yang enggan membeli disebabkan takut pada risiko, perilakunya bisa berubah ketika berada di komunitasnya, apalagi bila dalam komunitas tersebut sudah ada banyak yang mengadopsi. Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi seperti ini adalah mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga. Pesan tidak langsung pada sasaran, melainkan melalui dua tahap atau multistap arus komunikasi (*two step flow of communication or multy step flow of communication*).

Prinsip Kedua: ketika Anda bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka. Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu warna merah, Anda menjual sepatu putih disebabkan persediaan sepatu putih banyak di gudang. Anda tidak akan sukses dengan cara seperti ini. Berarti perusahaan Anda belum konsisten menawarkan produk kepada mereka. Tetaplah menggandakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target. Dibutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, bagian mana yang disukai dan tidak disukai dari produk Anda. Bila Anda cerdas, maka usahakan memproduksi sesuai dengan aspirasi pelanggan dan mengomunikasikannya lebih kuat lagi. Pimpin selera mereka dengan komunikasi.

Prinsip Ketiga: Integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan antara misi perusahaan, visi, nilai-nilai, budaya organisasi, strategi *posisioning*, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai keselarasan atau konsistensi. Caranya dengan melancarkan bauran strategi komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*).



Prinsip Keempat: hati mengusap kepala (*the heart trumps the head*). Semakin Anda berpikir dengan hati kepada orang lain, Anda akan lebih dapat memengaruhinya. Cobalah diri sendiri untuk berpikir dengan mengatur emosi. Ketika kita menghadapi sesuatu yang tidak kita sukai, cobalah pejamkan mata dan dengarkan detak jantung. Tarik napas dalam-dalam sambil keluarkan kata-kata positif dengan pelan (lirih). Kemudian deskripsikan situasi tersebut dengan kata-kata....bila kita sudah mampu mengendalikan emosi, selanjutnya mempermudah kita mengomunikasikan apa yang kita pikirkan.

Prinsip kelima: sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui cell phone (HP). Media ini dapat menembus hingga dinding *restroom*.

Prinsip keenam: Keputusan-keputusan hendaknya mengikuti “teori Teeter-Totter” yang menyatakan ***when desire outweigh fear, we act. When fear outweighs desire, we don’t.*** Ketika hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita cenderung bertindak dan ketika rasa takut lebih besar ketimbang keinginan, kita cenderung diam saja. Karena itu, berdasarkan prinsip tersebut, seorang manajer dalam mengambil keputusan harus berdasarkan keseimbangan antara rasa takut dan keinginan. Rasa takut yang berlebihan menyebabkan seseorang paranoid, membesar-besarkan masalah yang kecil. Pada titik puncaknya, orang menjadi takut berbuat sesuatu. Sebaliknya terlalu berani menyebabkan seseorang tidak memperhitungkan faktor risiko dan berakibat sesuatu yang destruktif. Demikian juga dengan hasrat yang terlalu besar menyebabkan seseorang tampak ambisius yang bisa menyebabkan kehilangan respek dari lingkungannya dan yang lebih mengkhawatirkan, bila hasrat terlalu besar mengakibatkan masuk dalam situasi “lebih besar pasak daripada tiang” atau “nafsu besar tenaga kurang”. Namun demikian, kurangnya hasrat menyebabkan tidak ada tantangan untuk maju. Meminjam konsepnya David McLallend, seseorang kehilangan virus keinginan untuk maju (*need for achievement*). Kondisi yang paling baik adalah “realistis”. Karena itu, kalkulasi, perhitungan yang matang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang tepat, menjadi syarat keseimbangan tersebut.



Prinsip Ketujuh: Kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak (*emotional truths are invisible truths*). Callen menyebut kebenaran emosional sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati. Contohnya adalah motif, dorongan untuk melakukan sesuatu. Itulah pekerjaan yang sulit karena hasilnya tidak bisa diteropong melalui alat apa pun. Namun sangat berpengaruh dalam etos kerja seseorang. Orang yang bekerja hanya karena motif untuk mendapatkan uang, maka selalu menghitung antara waktu bekerja dengan imbalan. Ketika imbalannya tidak ada, bekerja pun menjadi luruh. Berbeda bila motifnya untuk menggapai prestasi tertentu, maka orang ini akan bekerja keras tanpa memperhitungkan waktu dan tenaga, sebab yang dikejar adalah kesuksesan. Lebih hebat lagi bila motif kerjanya untuk mendapatkan pahala dari Tuhan Yang Maha Esa, maka kerja baginya menjadi sangat menyenangkan. Maka berlaku pula prinsip “*in you want to get rich, you have to nice*.” Jika Anda ingin mendapatkan kekayaan, maka Anda harus baik. Kata “*nice*” adalah sesuatu yang akarnya ada dalam hati. Sulit ditebak.

Prinsip Kedelapan: Berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh (*stand for something or you'll fall down*). Jangan coba-coba melakukan semua hal pada semua orang atau Anda tidak akan menjadi apa pun pada siapa pun. Prinsip ini mengajarkan bahwa tidak semua hal cocok dilakukan untuk semua orang karena setiap orang memiliki hal yang berbeda-beda. Cara berpikirnya, kesukaannya, hal yang dibencinya, dan sebagainya.

Prinsip Kesembilan: Pergilah ke timur ketika orang lain ke barat (*zig when others zag, and vice versa*). Prinsip ini mengajarkan agar kita tidak selalu mengikuti arus. Justru ketika arus dominan berjalan ada celah yang tidak dilalui. Kompetisi menjadi rendah karena berkurangnya populasi di sana. Ketika orang beramai-ramai bisnis durian, bukankah kita bisa ambil bisnis es durian. Sama-sama duriannya, tetapi sudah beda arusnya. Ketika orang ramai-ramai pulang kampung (mudik) lebaran, apakah tidak bisa ditunda mudiknya dan memanfaatkan untuk jualan makanan. Pada saat itu, banyak rumah makan yang tutup, mestinya dibaca sebagai peluang untuk bisnis substitusi rumah makan. Sekali-kali tidak harus yang hebat adalah pengikut (*follower*), sekali waktu kita bisa juga memberanikan diri melawan arus.



Prinsip Kesepuluh: Satu iklan satu ide (*one ad, one idea*). Jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Pesan yang banyak lebih cocok disampaikan melalui berita (*news*), pengumuman, poster besar. Yang efektif memengaruhi pikiran orang adalah dalam satu iklan hanya ada satu ide dominan. Mengapa? Sebab orang tidak punya waktu lama untuk membaca. Banyak waktu digunakan untuk menonton TV, membuka email, dan mengubah *channel*. Kebanyakan orang membaca, melihat, dan menonton hanya pada sesuatu yang diminati saja atau yang relevan dengan kepentingannya.

Prinsip Kesebelas: Menjadi relevan dan unik (*be both relevant and unique*). Tujuan Anda sebagai perusahaan ataupun marketer adalah untuk mengkreasi (membuat) sesuatu yang penting menjadi berbeda dengan yang ada pada umumnya. Unik itu artinya ada yang lain daripada yang lain dengan pada umumnya. Kita perlu menentukan pilihan target market yang berbeda dengan kompetitor. Hal yang sama mesti dipikirkan ketika kita beriklan mesti dikemas secara unik dari segi pesan dan harus menentukan media yang relevan dengan khalayak yang dituju.

Prinsip Kedua Belas: Jangan berenang ke hulu (*don't swim upstream*). Prinsip ini mengajarkan ketika Anda berjualan di sektor hilir, kuasai dahulu pasar di sana. Bisa juga pengertian hulu adalah entitas yang berbeda. Konsumen, distributor, retail dari produk kita adalah hulu. Sangat mungkin hulu ini sudah terlebih dahulu membangun nilai, tradisi, dan sistemnya. Mereka sudah nyaman dengan kondisi yang ada. Sementara banyak hal dari "hulu" ini yang tidak selaras dengan milik kita. Pertanyaannya, apa yang harus kita lakukan? Atau pertanyaannya ditambah, siapakah yang harus menyesuaikan diri? Pepatah *marketing* mengatakan "***the less change you ask of them, the more likely you are to succeed.***" Semakin sedikit perubahan yang Anda minta dari mereka, maka semakin besar kemungkinan Anda untuk berhasil."

Prinsip Ketiga Belas: Pilih buah yang tergantung rendah (*first, pick the low-hanging fruit*). Penjelasan: target pasar yang paling menguntungkan yang pernah Anda miliki adalah pelanggan Anda saat ini. Mereka tahu nama Anda, mereka percaya reputasi Anda, mereka memiliki pengalaman yang baik, mereka telah mengembangkan kesetiaan terhadap Anda, dan mereka menganggap pembelian dari



Anda berisiko rendah. Karena itu, jagalah hubungan baik dengan mereka. Ibarat buah, mereka adalah buah yang sangat dekat dengan Anda, tinggal memetikinya.

Prinsip Keempat Belas: Hindari menggunakan kata-kata menyesatkan dalam Iklan. Demi meraup penjualan acap kali perusahaan menggunakan kata-kata yang sengaja menyesatkan atau menipu calon pelanggannya. Dalam jangka pendek mungkin bisa mendongkrak pembelian, namun setelah itu akan timbul masalah. Di negeri kita pernah terjadi, gara-gara iklan umroh biaya ringan menyebabkan banyak calon jamaah umroh yang tertipu. Ternyata perusahaan travel tidak mampu memberangkatkan ribuan jamaah umroh. Iklan menyesatkan ternyata juga terjadi di Amerika. Sebuah perusahaan kartu kredit menjanjikan “bunga nol persen selamanya”, ternyata pada praktiknya tidak demikian, sebab untuk mendapatkan kredit tanpa bunga tersebut harus memenuhi persyaratan yang sangat sulit, sehingga pada akhirnya peminjam tetap saja terkena bunga bank. Ada lagi contoh, sebuah iklan obat penurun berat badan yang mengklaim dapat menurunkan berat sepuluh kilo dalam seminggu, namun dalam praktiknya banyak yang gagal dan bahkan ada yang jatuh pingsan karena diet yang dipaksakan.

E. KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN

Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa Latin, “*conceptum*” yang artinya sesuatu yang dipahami. Aristoteles menyatakan, konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol.

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.



3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian”.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (Yulianita, 2001: 8).



2

KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL INDIVIDUAL

A. BISNIS LEVEL INDIVIDUAL

Bisnis merupakan unit usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam rangka memperoleh keuntungan, baik keuntungan finansial maupun kemanfaatan (*benefit*) secara sosial. Penting untuk ditekankan sejak awal bahwa tidak semua unit bisnis bertujuan memperoleh laba (*profit*) dalam bentuk *capital* (uang). Unit bisnis dibentuk adakalanya untuk melakukan pemasaran sosial (*social marketing*) dengan tujuan untuk membangun reputasi (citra unggul, dapat dipercaya, dan superior). Adakalanya sebuah bisnis mengalami gangguan pemasaran disebabkan munculnya banyak pesaing di pasar bebas. Persaingan tentu membutuhkan strategi untuk memenangkan “perang” (perang merebut simpati konsumen), namun perang tidak mesti harus berhadap-hadapan (*appeal to appeal*). Risikonya sangat tinggi, bila kalah, maka habislah semuanya. Karena itu, unit bisnis perlu menciptakan lawan untuk para pesaing, sehingga bisnis utamanya terbebas (steril) dari gangguan pesaing. Para pesaing sibuk menghadapi “kompetitor semu” yang diciptakan. Pada tahun 1990-2000 ada fenomena yang mirip dengan penjelasan ini. Harian *Suara Merdeka* yang terbit dari Ko-

ta Semarang merasa pangsa pasar pembaca korannya mulai digero-goti oleh Koran Jakarta yang terbit sore hari. *Suara Merdeka* memandang tidak perlu menerbitkan edisi sore untuk menghadapi pesaing dari ibukota tersebut. *Suara Merdeka* cukup menerbitkan koran sore yang diberi nama *Wawasan*. Demikian juga *Jawa Pos* pada tahun tersebut membuat strategi yang hampir sama menerbitkan koran-koran satelit untuk membendung persaingan, yakni dengan menerbitkan *Radar* dan *Suara Indonesia*.

Setiap usaha pasti membutuhkan strategi sebagai sarana memenangkan persaingan dan mencapai tujuan. Strategi membutuhkan individu yang *smart* (cerdas) dalam menciptakan konsep bisnis, namun juga membutuhkan individu-individu yang berani, gigih, dan ulet dalam mengimplementasikan cita-cita korporasi.

Oleh karena itulah, bisnis dibangun mulai dari level individu. Sebuah korporasi besar yang dibangun dengan modal besar dan sasaran bisnis nasional atau bahkan internasional (global) tidak akan berjalan baik tanpa individu-individu yang mumpuni. Karena itu, sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci utama. Dalam konteks komunikasi pemasaran, SDM komunikasi menjadi garda terdepan, karena merekalah yang bertanggung jawab mendeleveri (mengusung) pesan-pesan korporasi kepada *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

SDM komunikasi harus memiliki “etos sumber” (Yulianita, 2001: 10) yang baik, yakni faktor faktor yang dapat memengaruhi efektivitas komunikator pada saat menyampaikan pesan pada sasaran yang dituju. Yulianita menyebut beberapa dimensi etos komunikator, yakni: **kredibilitas sumber** (*source credibility*), **atraksi sumber** (*source attractiveness*), dan **kekuasaan sumber** (*source power*).

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, antara lain komunikator dikatakan memiliki kredibilitas bila cenderung memiliki keunggulan tertentu. Yulianita menyebut sembilan komponen, yaitu: (1) keahlian (*expertness*); (2) dapat dipercaya (*trustworthiness*); (3) sosiabilitas (*sociability*); (4) koorientasi (*coorientation*); (5) karisma (*charisma*), (6) keamanan (*safety*); (7) dinamisme (*dinamism*); (8) terbuka (*extroversion*); dan (9) sungguh-sungguh (*seriousness*).

Seseorang yang memiliki lebih banyak komponen di atas cenderung lebih efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Seseorang yang tidak paham tentang otomotif tidak mungkin mampu menjelaskan



seluk-beluk tentang otomotif secara detail, karena itu setiap pemasar harus memahami terlebih dahulu tentang elemen-elemen produknya (*product knowledge*). Bila perlu sebelum terjun ke lapangan dilakukan pelatihan terlebih dahulu. Demikian juga seorang yang memiliki citra buruk di lingkungannya, mungkin dapat menyampaikan pesan dengan baik dan menarik, tetapi belum tentu dapat memengaruhi klien, sebab di mata klien sumber komunikasinya ini dipersepsi sebagai seorang pembohong yang tidak dipercaya. Seorang pemasar haruslah orang yang mudah bergaul dan dapat diterima semua kalangan. Sebab dengan mudah bergaul, seseorang akan memiliki jaringan sosial (*social networking*). Jaringan sosial merupakan titik awal pengembangan pemasaran. Pada tahun 1998-2000 seorang Kapolsek menggunakan metode yang unik dalam meningkatkan kinerja anggotanya, yakni setiap hari harus mampu menunjukkan koleksi kartu namanya. Kartu nama merupakan bukti anggota polisi bergaul dengan masyarakat. Itu merupakan bagian dari pemasaran sosial yang dilakukan Kapolsek. Seorang pemasar cenderung efektif bila secara *personality* mampu menunjukkan pesonanya, mungkin dari performa fisik, pakaian, atau bahasa tubuh.

Selanjutnya mengenai atraksi sumber, seorang komunikator haruslah memiliki daya tarik, sehingga bisa menjadi sumber identifikasi. Seorang komunikator pemasaran dapat disebut berhasil dalam konteks atraksi ini bila salah satu atau lebih dari atributnya diikuti oleh orang lain, bisa cara bicaranya, pakaian yang dikenakan, istilah-istilah yang digunakan, bahasa tubuhnya, ataupun yang lain. Misalnya, cara bicara dan intonasi seorang motivator Mario Teguh acap kali ditiru oleh seorang komedian dalam aksi panggungnya Stand Up Comedy, maka Mario Teguh sebagai seorang pemasar motivasi dianggap memiliki daya tarik tersendiri. Demikian juga cara bicara Rhoma Irama yang sering dijadikan parodi di acara-acara lawak di televisi, itu menunjukkan Rhoma Irama memiliki daya tarik sebagai sumber komunikasi. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam membentuk daya tarik seseorang, menurut Yulianita (2001: 22), antara lain: daya tarik fisik, kesamaan, ganjaran, kemampuan, akrab, kedekatan, keramahan, dan kesederhanaan.

Dimensi kekuasaan dari etos komunikator meliputi status dan kekuatan. Mengutip Rosenblat *et al.* (1982: 92), Yulianita (2001: 34) mengidentifikasi lima jenis kekuasaan yang memengaruhi transaksi-transaksi sosial, yakni: (1) kekuasaan koersif, menunjukkan kemampuan komu-



nikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberi hukuman pada komunikan (penerima pesan). Ini sering disebut sebagai **coercive power**. Dengan menggunakan ancaman tertentu seseorang bisa “memaksa” orang lain untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Bahkan acap kali seseorang menggunakan ancaman hanya untuk melindungi harga diri atau kepuasan hati belaka; (2) kekuasaan memberi ganjaran atau *reward*, kemampuan komunikator untuk mengabdikan apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan potensialnya; (3) keahlian (*expert power*), yaitu komunikator yang dipersepsi oleh komunikan (penerima pesan) sebagai orang yang memiliki kompetensi tertentu. Kompetensi ini bisa dalam bentuk keterampilan sosialnya ataupun oleh simbol-simbol status tertentu. Orang merasa perlu mencantumkan gelarnya yang banyak di depan dan belakang namanya karena pemiliknya merasa yakin bahwa dengan gelar itu komunikan akan menganggap dan percaya bahwa dirinya ahli. Misalnya seorang penulis buku mencantumkan semua gelar yang pernah diperoleh pada buku yang ditulis tentu dengan maksud agar mengesankan bahwa buku tersebut penting karena ditulis oleh orang yang memiliki kompetensi di bidangnya. Burhan Bungin misalnya selalu mencantumkan namanya dalam buku yang ditulis dengan gelarnya yang panjang: Prof. Dr. Burhan Bungin, S.Sos, M.Si., Ph.D. (2018); (4) kekuasaan informasi, komunikator memiliki informasi atau pengetahuan tertentu yang *up to date*, sehingga kekuasaan informasinya itu mampu memengaruhi orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu; (5) kekuasaan rujukan, komunikator mampu memengaruhi penerima pesan sehingga apa yang disarankan menjadi acuan dalam bersikap, berpikir, maupun bertindak; (6) kekuasaan legal, seorang komunikator memiliki seperangkat norma atau aturan yang menyebabkan dirinya berwewenang untuk melakukan suatu tindakan.

Sekumpulan konsep teoretis di level individual ini juga dapat dimanfaatkan oleh seseorang yang ingin menjadi komunikator untuk bisnisnya sendiri. Sangat mungkin ia adalah seorang produsen sekaligus memasarkan produknya sendiri. Seorang ibu rumah tangga yang mencoba berjualan es teler di rumahnya, menggunakan jaringan sosialnya.

Stephanie Yoe, dari Venture Partner at Fenox Venture Capital Business Development & Corporate Strategy at JAPFA Group mengemukakan persoalan yang sering terjadi ketika kita berkomunikasi dengan orang yang telah lama dikenal kita berasumsi tentang apa yang orang-orang itu mengerti, sebuah asumsi yang tidak akan berani kita buat de-



ngan orang asing. Kecenderungan untuk melebih-lebihkan kemampuan komunikasi ini sangat sering terjadi sehingga para psikolog memberinya istilah: *closeness-communication bias*. Selanjutnya Yoe membuat rumusan delapan strategi menjadi komunikator yang baik, yaitu:

1. Bicaralah pada kelompok seperti halnya berbicara pada seorang individu.

Sebagai seorang pemimpin kamu harus berbicara kepada banyak orang, baik saat *meeting* kecil maupun dalam pertemuan skala besar. Kamu perlu membangun level kedekatan yang membuat setiap orang di ruangan tersebut merasa bahwa kamu berbicara langsung padanya. Triknya adalah mengeliminasi gangguan pada kerumunan sehingga kamu bisa menyampaikan pesan seperti kamu sedang berbicara dengan satu individu.

2. Berbicara sehingga orang-orang mendengar.

Komunikator yang baik membaca audiensi mereka dengan hati-hati, memastikan bahwa mereka tidak menghabiskan waktu untuk sebuah pesan yang ternyata orang-orang belum tentu siap mendengarkannya. Berbicara agar orang-orang mendengarkan artinya kamu menyesuaikan pesan kamu supaya cocok dengan audiens. Jika kata-kata kamu membuat orang-orang menanyakan hal-hal yang bagus, kamu berada di jalur yang benar.

3. Dengarkanlah, sehingga orang-orang akan berbicara.

Salah satu godaan paling besar seorang pemimpin adalah memperlakukan komunikasi sebagai hubungan satu arah. Ketika kamu berkomunikasi, kamu harus memberikan orang-orang kesempatan untuk mengungkapkan pemikiran mereka. Jika kamu menemukan bahwa kamu terkadang sering menjadi yang terakhir berbicara dalam sebuah obrolan, maka tampaknya kamu perlu mengatasi hal tersebut. Tidak cukup hanya mendengarkan kata-kata, hal ini juga tentang mendengarkan nada, kecepatan, dan volume suara. Ketika seseorang berbicara dengan kamu, jangan melakukan hal lain, dengarkan baik-baik sampai orang tersebut selesai berbicara. Jangan mengetik email ketika sedang menelepon. Ketika sedang berada dalam sebuah *meeting*, tutuplah pintu dan duduk dekat dengan orang yang kamu ajak bicara sehingga kamu dapat fokus dan mendengarkan. Hal-hal sederhana seperti ini akan membantu kamu untuk dapat lebih mengerti pesan apa yang seseorang sampaikan dan menjelaskan apa yang seseorang benar-benar dengarkan atau katakan.



4. Terhubunglah secara emosional.

Sebagai seorang pemimpin, komunikasi kamu tidak ada artinya jika orang-orang tidak dapat terhubung secara emosional. Hal ini cukup sulit diatasi oleh banyak pemimpin karena mereka merasa perlu membangun kepribadian tertentu. Biarkan saja. Agar dapat terhubung secara emosional dengan orang-orang, kamu harus transparan. Jadilah manusia. Tunjukkan pada mereka apa yang memotivasi kamu, apa yang kamu pedulikan, apa yang membuat kamu bangun setiap pagi. Ungkapkan perasaan ini secara terbuka, dan kamu akan mendapatkan hubungan emosional dengan orang-orang yang kamu ajak bicara.

5. Membaca bahasa tubuh.

Wewenang yang kamu miliki membuat agak sulit bagi orang-orang untuk mengutarakan apa yang mereka pikirkan. Tidak peduli betapa baiknya hubungan yang kamu miliki dengan bawahan kamu, kamu membohongi sendiri jika kamu berpikir bahwa mereka seter-buka itu denganmu. Jadi, kamu harus pintar-pintar mengerti pesan-pesan yang tak terverbalikan. Kekayaan terbesar dari informasi terletak pada bahasa tubuh seseorang. Tubuh berkomunikasi tanpa henti dan merupakan sumber informasi terbaik. Jadi perhatikanlah bahasa tubuh saat berada dalam sebuah *meeting* atau pembicaraan nonformal. Begitu kamu sudah mampu memahami bahasa tubuh, pesan itu akan menjadi semakin jelas. Beri perhatian penuh pada apa yang tidak tersampaikan sebagaimana kamu memperhatikan apa yang sedang disampaikan dan kamu akan mampu mengetahui fakta dan opini yang orang-orang tidak mampu sampaikan secara langsung.

6. Persiapkan maksud pembicaraan kamu.

Dibutuhkan sebuah persiapan tentang apa-apa saja yang ingin kamu katakan dan apa yang dibutuhkan agar pembicaraan tersebut memiliki efek yang diinginkan. Jangan persiapkan pidato; kembangkan sebuah pengertian tentang apa yang harus difokuskan pada sebuah pembicaraan seharusnya dan bagaimana kamu dapat mencapai hal ini. Komunikasi yang kamu jalin akan lebih meyakinkan dan tepat sasaran jika kamu menyiapkannya dari jauh-jauh hari.

7. Tidak perlu menggunakan jargon.

Dunia bisnis dipenuhi dengan jargon-jargon dan metafora yang tentu saja bermanfaat jika orang-orang dapat berhubungan dengan hal



itu. Masalahnya, kebanyakan pemimpin terlalu banyak menggunakan jargon dan mengasingkan bawahan dan konsumen mereka dengan cara mereka “berbicara bisnis.”. Gunakan saja jargon seefisien mungkin jika kamu ingin terhubung dengan orang-orang. Jika tidak, maka kata-katamu akan terasa tidak tulus.

8. Latihan mendengarkan secara aktif.

Mendengarkan secara aktif adalah teknik sederhana yang membuat orang merasa didengar, sebuah komponen penting untuk komunikasi yang baik. Di bawah ini cara-cara untuk berlatih mendengarkan secara aktif, yaitu:

- Habiskan waktu lebih untuk mendengarkan ketimbang berbicara.
- Jangan menjawab pertanyaan dengan pertanyaan.
- Hindari menyelesaikan kalimat orang lain.
- Fokus lebih pada orang lain ketimbang diri kamu sendiri.
- Fokus pada apa yang orang katakan saat ini, bukan pada apa yang menjadi minat mereka.
- Bingkai apa yang orang lain telah katakan untuk meyakinkan kembali bahwa kamu telah benar-benar paham apa yang ia katakan.
- Pikirkan apa yang akan kamu katakan setelah orang tersebut telah selesai berbicara, bukan saat ia tengah berbicara.
- Tanyakan banyak pertanyaan.
- Jangan pernah mencela.
- Jangan mencatat.

Kombinasikan kesemua hal di atas. (<https://id.linkedin.com/pulse/8-rahasia-menjadi-komunikator-yang-baik-stephanie-yoe>)

B. PENTINGNYA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI

Tjipta Lesma mensitir Julia T. Wood (2004) menegaskan manfaat (*values*) mempelajari komunikasi (ilmu) ada tiga, yakni: *academic value*, *professional value*, dan *personal value*. Secara akademik, komunikasi memberikan dasar-dasar yang rasional tentang konsep dan teori komunikasi yang memungkinkan orang menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dalam melakukan komunikasi, seseorang yang telah mempelajari konsep dan teori komunikasi tersebut akan



tampak atau mengesan profesional. Dan secara personal.

Kemahiran atau keterampilan berkomunikasi, tulis Tjipta Lesmana, akan sangat menunjang pelaksanaan profesi seseorang. Apakah Anda seorang dokter, insinyur, eksekutif bank, manajer operasi dari sebuah manufaktur, apalagi seorang dosen, jurnalis atau pelaksana hubungan masyarakat, kemahiran berkomunikasi, khususnya komunikasi antar-pribadi (*interpersonal communication*) tampaknya berguna sekali. Itulah yang dimaksud dengan *professional value* ilmu komunikasi. Suatu penelitian mengungkapkan bahwa seorang dokter yang “mau” diajak berkomunikasi atau selalu siap menjawab pertanyaan-pertanyaan pasien tentang penyakit yang dideritanya, kerap kali, mempunyai pasien yang lebih banyak daripada dokter yang enggan berkomunikasi, apalagi dokter yang tidak senang jika pasien terlalu banyak bertanya (Moffic, 1997).

Selanjutnya Tjipta Lesmana meyakinkan bahwa semakin tinggi persaingan dalam bisnis akan semakin membutuhkan tindakan yang profesional, dan tak kalah penting adalah pendekatan kemanusiaan (*human approach*). *Human approach* dalam berbisnis atau menjalin relasi bisnis dirasakan lebih efektif daripada *technological* atau *mechanical approach*. Mungkin karena fakta inilah jurusan ilmu komunikasi selalu mempunyai peminat yang besar dari calon mahasiswa. Di Indonesia pun semakin banyak universitas yang menawarkan program komunikasi, entah sebagai satu fakultas atau satu jurusan. Bukan itu saja, jumlah universitas yang membuka program S-2 ilmu komunikasi pun akhir-akhir ini memperlihatkan kecenderungan meningkat. Tidak sedikit eksekutif yang pendidikan strata satunya bukan ilmu komunikasi kemudian melanjutkan studinya di bidang komunikasi untuk strata dua (Magister).

Tjipta Lesmana melakukan penelitian terhadap kebutuhan tenaga kerja untuk mengisi pos-pos pekerjaan yang membutuhkan syarat kemahiran KAP (komunikasi AntarPribadi) di harian *South China Morning*. Hasilnya tampak pada tabel berikut.



Tabel 1.Distribusi pekerjaan yang diiklankan dan syarat kemahiran KAP pada “*Classified Post*” harian *South China Morning Post*, 4 Juni 2005 (N = 814)

No.	Pekerjaan	Jumlah Iklan	Syarat Kemahiran KAP	% KAP	Tidak Diperlakukan KAP	% Non-KAP
1.	Teknik	132	13	9,8	119	91,2
2.	Akuntansi	92	34	36,9	58	63,1
3.	Business development	85	31	36,4	54	63,6
4.	Pemasaran	81	26	32,0	55	68,0
5.	Penjualan	78	29	37,2	49	62,8
6.	Keuangan	73	30	41,1	43	58,9
7.	HRD	48	32	66,6	16	33,4
8.	I.T.	32	7	22,4	25	77,6
9.	Administrasi	27	11	40,1	16	59,9
10.	Pendidikan	24	7	29,2	17	70,8
11.	PR	21	8	38,1	13	61,9
12.	Produksi	17	11	64,7	6	25,3
13.	Media/pers	10	4	40,0	6	60,0
14.	Supervisi	10	2	20,0	8	80,0
15.	Sekretaris	8	5	62,5	3	37,5
16.	Dan lain-lain	76	26	34,2	50	65,8
Total		814	276	38,2	538	61,8

Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Juni 2005, h. 85.

Dari tabel ini diketahui bahwa: *Pertama*, iklan mencari pekerja bagian teknik (*engineering*) —baik mekanik, elektro, dan sebagainya— paling banyak, hingga berjumlah 132. Hampir semua sektor usaha, apakah itu properti, manufaktur, perbankan, sekolah, garmen, bahkan asuransi, semua membutuhkan orang-orang teknik. *Kedua*, di bawah teknik kita menemukan bagian akuntansi. Bagian ini pun rupanya diperlukan oleh semua sektor bisnis; disusul oleh *business development*, pemasaran, penjualan, keuangan, dan seterusnya. Ada sejumlah profesi yang tidak dicantumkan dalam tabel di atas, dengan pertimbangan karena lowongan yang diiklankan sedikit jumlahnya, misalnya sopir, bagian keamanan, atau administrator pabrik. Semua itu dimasukkan dalam kategori “dan

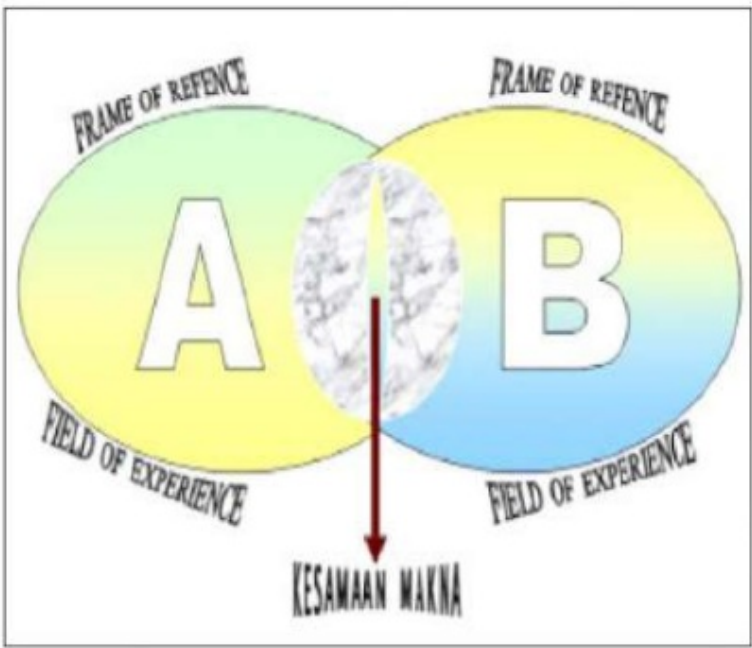


lain-lain”. *Ketiga*, Secara total, syarat kemahiran KAP yang dicantumkan dalam iklan lowongan kerja kiranya cukup besar, yaitu 38,2 persen. Persentase untuk masing-masing profesi sangat variatif. *Keempat*, persentase tertinggi bagi persyaratan kemahiran KAP adalah pekerjaan di bagian HRD, yakni 66,6 persen, disusul oleh bagian produksi (64,7 persen), sekretaris (62,5 persen), keuangan (41,1 persen), media/pers (40 persen), dan penjualan (37,2 persen). Terendah adalah mereka yang bekerja sebagai pengawas (Lesmana, 2005: 86).

Bagi Wood (2013: 13), pentingnya hubungan interpersonal adalah **afeksi**, yaitu *pertama*, keinginan untuk memberi dan mendapatkan kasih sayang. *Kedua*, kebutuhan **inklusi**, yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Dan *ketiga* adalah **kontrol**, yaitu kebutuhan untuk memengaruhi orang atau peristiwa dalam kehidupan.

C. PROSES KOMUNIKASI ANTARPRIBADI

Untuk menyederhanakan penjelasan komunikasi antarpribadi (selanjutnya dipakai singkatan KAP) penulis lebih nyaman memulainya menggunakan model sirkuler yang digambarkan, sebagai berikut:



Gambar : Model sirkuler

Sumber: Zikri Fachrul Nurhadi, 2017: 86.



Banyak model untuk menjelaskan proses KAP yang sudah dibuat oleh para ahli, seperti: model Wilbur Schramm, model Shannon Weaver, model Devid K. Barlo, Keith Devis, Ross, Sister Marie, Lasswell, Osgood, Mc Croskey, dan masih banyak lagi. Namun model sirkuler ini lebih nyaman untuk memulai menjelaskan KAP dalam konteks pemasaran.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, A adalah simbol dari sumber komunikasi yang disebut komunikator, sedang B adalah komunikan (penerima pesan), namun sebenarnya dalam proses komunikasinya posisi keduanya saling bergantian B yang semula sebagai komunikan ketika hendak menyampaikan umpan balik otomatis beralih status menjadi sumber komunikasi atau komunikator. Model ini sebetulnya lebih menitikberatkan pada hasil komunikasi, yakni terciptanya saling pengertian di antara mereka (*mutual of understanding*). Dalam gambar disebut sebagai kesamaan makna. Perlu dijelaskan di sini yang dimaksud dengan kesamaan makna adalah kesamaan berdasarkan persepsi masing-masing (A & B). Pada model di atas baru mencantumkan dua hal yang menentukan kesamaan makna, yakni kesamaan acuan (*frame of reference*) dan kesamaan pengalaman (*field of experience*). Semakin mirip acuan yang digunakan oleh kedua belah pihak, maka saling pengertian semakin besar terbentuk. Andaikan acuan untuk menentukan hari raya Fitri (Idul Fitri) hanya satu, entah hisab atau ru'yat (berdasarkan hitungan astronomi atau petampakan bulan sabit), maka tidak pernah ada problem di akhir bulan puasa. Demikian juga dengan orang-orang yang berasal dari lapangan pengalaman yang sama cenderung membentuk makna yang sama.

Berdasarkan model sirkuler tersebut sebuah organisasi membuat perencanaan untuk menyamakan pengalaman (seperti *gathering* dengan model *outbound*) atau menyamakan acuan dengan menyusun visi misi dan tujuan secara naratif. Itu dimaksudkan untuk menciptakan iklim organisasi yang kondusif berdasarkan pendekatan individual.

Namun sebetulnya, masih banyak elemen-elemen yang menentukan terciptanya kesamaan makna atau saling pengertian itu. Kesamaan acuan dan pengalaman dapat diperinci berdasarkan asal usulnya. Semua tergantung pada persepsi. Persepsi ditentukan nilai budaya, kebiasaan, dominasi lingkungan, dan termasuk juga bagaimana komunikasi dilakukan.



Bermula dari Persepsi

Coba kita bayangkan seorang pemasar (A) mencoba menawarkan produk terhadap calon pembeli (B)...terjadi dialog melalui telepon, sebagai berikut:

A: Hallo... saya Bambang sales mobil yang dulu pernah membantu Bapak membeli mobil yang merah itu. Apakah ini Pak Daniel?

B: Ya Hallo... apa yang bisa saya bantu Pak Bambang?

A: Apakah Bapak ada waktu untuk saya, Bapak?

B: Waduh... maaf Pak Bambang... akhir-akhir ini saya sibuk sekali. Maaf ya Pak.. yang lain saja...

Kemudian percakapan pun **berakhir**.

Fakta yang sebenarnya, Daniel tidak sibuk-sibuk amat. Banyak waktu luang, namun belum selesai Bambang menyampaikan maksudnya sudah keburu menyimpulkan bahwa Bambang bermaksud menawarkan mobil. Ini adalah kesimpulan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (*experience*). Pengalaman tersebut dipakai oleh Daniel dalam memersepsi maksud Bambang menelepon. Padahal maksud Bambang menelepon Daniel bukan dalam rangka urusan mobil, namun ingin mengundang Daniel dalam resepsi pernikahan anaknya.

Dalam kasus di atas tampak nyata bahwa persepsi telah memengaruhi sikap dan komunikasi pun berakhir.

Karena itu, tidak salah bila banyak ahli komunikasi yang menempatkan persepsi sebagai faktor yang sangat menentukan kelanjutan dan hasil komunikasi. Persepsi merupakan esensi komunikasi. Bila persepsinya salah, maka komunikasi pun gagal.

Salah seorang ahli komunikasi yang dimaksud adalah Deddy Mulyana. Deddy Mulyana menegaskan bahwa esensi atau inti komunikasi adalah persepsi (2005: 167-230). Siapa pun setuju dengan pendapat tersebut, sebab berdasarkan kajian yang ada dan dukungan teori yang memadai mendukung pendapat tersebut. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh ketepatan peserta komunikasi dalam memersepsi objek yang dikomunikasikan. Persoalannya adalah bahwa ketika seseorang melakukan persepsi terhadap objek ternyata sering keliru. Deddy Mulyana mencontohkan bagaimana keterbatasan mata dalam melihat objek kerap kali menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Seorang pemain bulu tangkis mengajukan protes atas bola yang dinyatakan keluar oleh hakim garis. Itu semata mata karena keterbatasan mata telenjang dalam mengintai objek. Untungnya sekarang sudah ada teknologi video



yang dapat diputar ulang secara lambat (*slow motions*) untuk membuktikan apakah kok yang jatuh masuk dalam garis atau keluar (*out*). Demikian juga mata kita acap kali tertipu oleh fatamorgana, seolah-olah ada air di suatu gunung, padahal itu bukan air melainkan efek panas terik yang membuat gambaran air di atas tanah. Kalau terhadap objek fisik saja kerap kali kita salah dalam memersepsi, bagaimana dengan objek sosial, budaya, politik, dan hal abstrak lainnya?

Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak di luar sana. Mengutip William W. Wilmot, Mulyana menegaskan persepsi sebagai cara organisme memberi makna. Makna yang diciptakan individu dalam mengindrai objek tergantung faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya suasana batin individu, berupa rasa senang, benci, bahagia, dan sejenisnya. Adapun faktor eksternal yang disebut Mulyana meliputi organisasi sosial (Mulyana, 2005: 204).

Persepsi yang dimaksud di atas dapat berupa persepsi individu maupun persepsi sosial, sebab dalam pandangan psikologi sosial misalnya, persepsi individu dapat menentukan persepsi sosial dan sebaliknya persepsi sosial dapat mewarnai persepsi individu.

Sebagaimana diurai oleh Bimo Walgito (1990: 56-57) menyebutkan persepsi sosial ditentukan oleh harapan (ekspektasi), pengalaman tertentu, kepentingan tertentu, dan sebagainya. Menurut Walgito, ada beberapa hal yang dapat ikut berperan dan dapat berpengaruh dalam memersepsi manusia, yaitu: (1) keadaan stimulus, dalam hal ini wujud manusia yang akan dipersepsi; (2) situasi atau keadaan sosial yang melatarbelakangi stimulus; dan (3) keadaan orang yang memersepsi.

Hasan Shadily (1984: 86) dalam Fauzi (2014: 20) menyatakan persepsi adalah proses mental yang menghasilkan bayangan pada individu, sehingga dapat mengenal suatu objek dengan alokasi ingatan tertentu sesuai dengan stimulus yang tertangkap oleh indra penglihatan, indra peraba, dan sebagainya, sehingga bayangan itu disadari. Interpretasi tentang yang dilihat, dialami, dan dirasakan, akan memengaruhi pikiran dan perubahan perilaku di masa berikutnya.

Apakah persepsi merupakan sesuatu yang permanen? Tentu saja bukan. Persepsi adalah proses dinamis yang banyak ditentukan oleh banyak faktor. Dengan kata lain, persepsi adalah sesuatu yang dapat diubah, dibentuk, dan diarahkan. Karena itu, banyak ahli yang menyarankan untuk membangun kohesivitas dalam hubungan manusia dibutuhkan usaha menyamakan persepsi.



Stimuli Ekspektasi

Pada cerita di atas Bambang tentu sangat kecewa dengan Daniel yang secara sepihak memutus komunikasi. Namun sesampainya di rumah hal itu disampaikan kepada istrinya. Sang istri ternyata sangat bijak. Ia menyarankan agar Bambang mengirimkan undangan resepsi secara langsung ke rumah Daniel. Waktu mengantarkan undangan, Daniel tidak ada di tempat. Dua hari berikutnya Bambang memberanikan diri menghubungi Daniel melalui nomor HP-nya.

A: Hallo...

B: Hai Pak Bambang... terima kasih ya undangannya. Saya sudah baca kemarin.

A: Saya sangat berharap Bapak berkenan *rawuh* (bahasa Jawa *kromo inggil* yang artinya sama dengan hadir atau datang).

B: Insya Allah Pak Bambang... insya Allah.

Mendengar jawaban insya Allah membuat Bambang tidak yakin, sebab istilah itu banyak digunakan untuk menyatakan belum pasti.

A: Bila Bapak berkenan, mohon Bapak memberikan *ular-ular* (nasihat perkawinan) pada acara tersebut. Bagaimana Bapak?

B: hahaha... ya ya ya...saya usahakan dan saya agendakan Pak Bambang.

(Daniel adalah seorang politikus yang akan mencalonkan lagi dalam pileg tahun depan, karena itu ia sangat membutuhkan panggung sebagai sarana sosialisasi alias kampanye terselubung. Pidato saat resepsi juga dihitung oleh Daniel sebagai panggung politik, maka tawaran Bambang memberinya **ekspektasi**. Daniel pun antusias untuk pidato di panggung resepsi pernikahan Bambang).

Pentingnya Proses

Jarang sekali terjadi komunikasi pemasaran pada level pribadi menemukan kesepakatan pada kali pertama bertemu. Meskipun keduanya telah lama saling mengenal, tetapi sebuah transaksi membutuhkan proses mulai dari mengerti—memahami— minat sampai aksi. Kalaupun ada sesungguhnya bukan karena faktor komunikasinya, namun karena faktor lain. Misalnya, karena faktor kemanusiaan. Pembeli memutuskan membeli pada pertemuan pertama karena faktor belas kasihan. Niatnya untuk menolong. Bisa juga karena faktor kebetulan. Pada saat kali pertama bertemu si pembeli memang sedang mencari barang tersebut. Ibaratnya pepatah “pucuk dicinta ulam tiba”. Selebihnya, komunikasi membutuhkan proses untuk sampai pada pembelian. Apalagi pembelian yang sifatnya berkelanjutan.

Salah satu formula yang berkaitan dengan proses komunikasi tersebut adalah formula AIDDA. Onong U. Effendy menyebut formula itu



sebagai tahapan **komunikasi persuasi** (Effendy, 2008: 2014).

AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi, sebagai berikut:

A singkatan dari *Attention* (perhatian)

I singkatan dari *interest* (minat)

D singkatan dari *desire* (hasrat)

D singkatan dari *decision* (proses mengambil keputusan)

A singkatan dari *action* (membeli)

Karena itu, seorang pemasar dengan pendekatan individual harus melatih kesabaran dan ketelatenannya. Komunikasi mencapai hasil seperti di atas membutuhkan pengulangan. Pada pertemuan pertama hingga ketiga mungkin baru sampai pada efek perhatian dan menumbuhkan minat. Pada pertemuan keempat, komunikasi berubah minatnya menjadi keinginan. Pada pertemuan kelima, komunikasi sudah memutuskan membeli, namun persoalannya belum ada uang. Maka pembeliannya ditunda. Tahapan antara *decision-action* merupakan tahapan yang sangat krusial, sebab keputusan itu bisa berubah menjadi membatalkan karena sebab finansial. Pada tahapan ini dibutuhkan intervensi berupa sesuatu yang bisa dipersepsikan sebagai hadiah (*reward*). Misalnya, memberi diskon, keringanan uang muka (DP) yang dapat diangsur, pembelian kredit dengan bunga rendah, atau berupa hadiah langsung ataupun diundi.

Namun juga harus diingat bahwa pengulangan pesan dalam komunikasi (*redundancy*) memiliki risiko kejenuhan (*overload of informations*). Bila penerima pesan sudah sampai pada tahap ini, maka semenarik dan sepenting apa pun pesan yang disampaikan cenderung akan dihindari. Karena itu, seorang pemasar harus mampu membuat variasi-variasi dalam menyusun pesan dan memilih media atau cara yang berbeda beda.

Upaya untuk menyusun pesan yang relevan merupakan cara untuk menghindari kejenuhan. Relevansi dikreasi sebagai sesuatu yang mengandung atribut-atribut keinovasian. Artinya, meskipun produknya sudah lama, namun perlu disusun pesan yang memberi kesan ada sesuatu yang baru di dalamnya.

Berdasarkan atribut-atribut inovasi, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima produk, antara lain:

1. Produk yang ditawarkan mampu memberikan persepsi mempunyai keuntungan tertentu bagi konsumen. Semakin banyak keuntungan



- dan manfaat yang dapat diperinci, semakin berpotensi untuk dibeli.
2. Keserasian produk dengan nilai-nilai yang berlaku pada dirinya dan kelompoknya. Juga serasi dengan pandangan adat istiadat, serasi dengan kebutuhan, dan lainnya.
 3. Kesederhanaan dalam mengonsumsi atau merawatnya. Pada dasarnya orang tidak suka dengan kerumitan. Karena itu, sebuah teknologi akan cepat dipakai bila cara mengoperasikannya semakin sederhana.
 4. Produk yang ditawarkan dapat dicoba lebih dahulu. Karena itu dalam pemasaran dibutuhkan sampel yang keperluannya memang untuk dicoba. Pada pemasaran otomotif misalnya, ada istilah *test drive*. Pada pengembangan varietas bibit unggul dibangun balai benih supaya dapat dilihat dan dicoba langsung oleh petani.
 5. Produk yang ditawarkan dapat diperlihatkan. Tidak cukup hanya menggunakan brosur. Banyak orang yang kecewa melakukan pembelian melalui *online*, karena ternyata barang yang diterima tidak sama dengan gambar yang di-*online*-kan (adaptasi dari Panuju, 2000: 37).

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MENDUKUNG KEBERHASILAN KAP

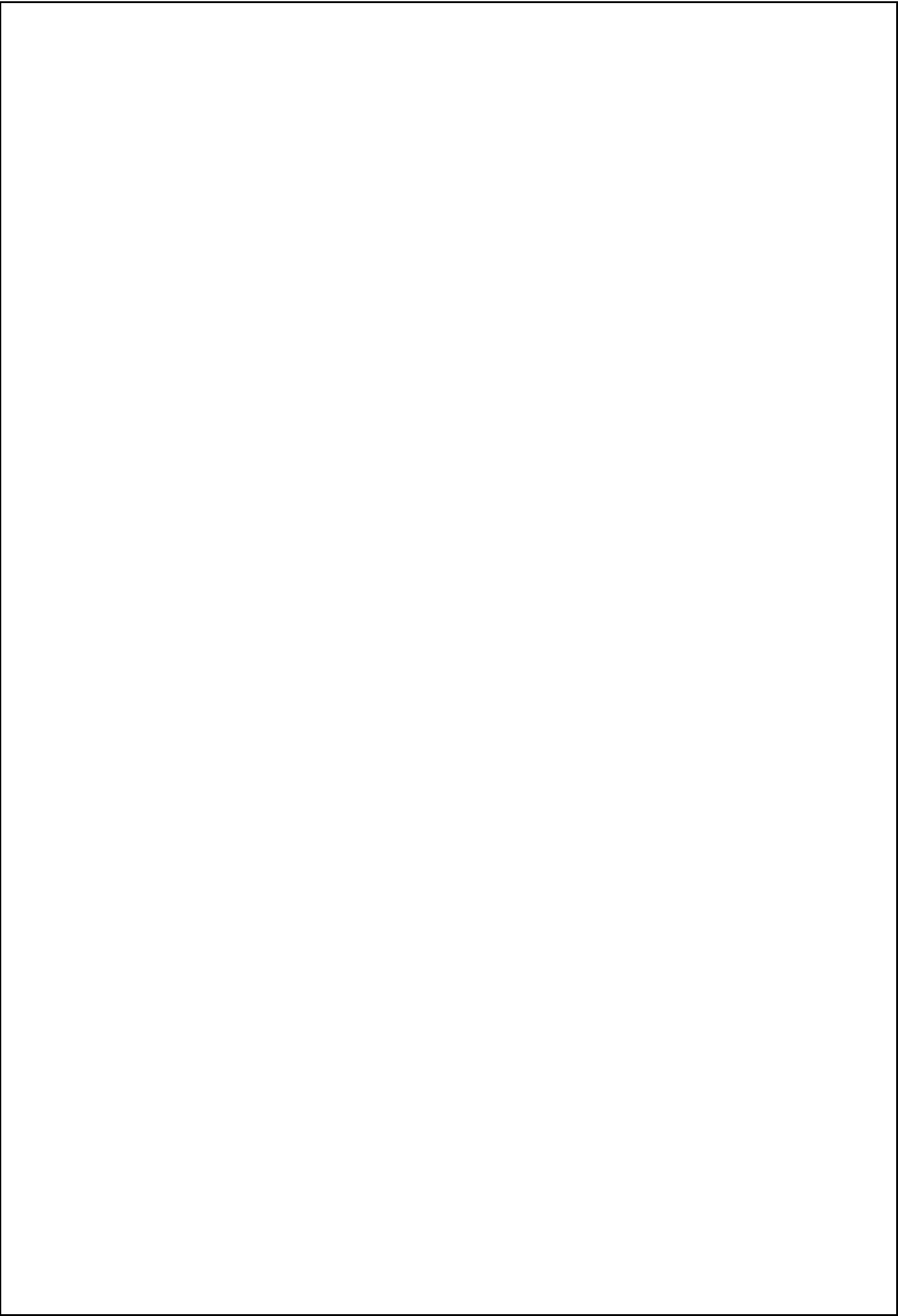
1. Faktor bahasa.
Semakin homogen bahasa yang digunakan masing-masing semakin mudah membentuk saling pengertian (*mutual of understanding*). Gangguan komunikasi yang disebabkan kesulitan bahasa sering disebut gangguan semantik (*semantic noise*).
2. Faktor fisik.
Komunikasi antarpribadi cenderung berjalan baik bila masing-masing dalam kondisi sehat. Gerak tubuh (*gesture*), gerak mata, dan para linguistik yang disebabkan keadaan tidak sehat cenderung membuat lawan bicara merasa tidak nyaman. Komunikasi pun berjalan tidak lepas.
3. Faktor psikis.
Komunikasi antarpribadi cenderung berjalan baik bila pada masing-masing memiliki gairah yang positif. Misalnya tidak ada kecugrahan (prasangka), kebencian, dendam, ataupun predisposisi negatif (misalnya menyimpulkan lawan bicara yang bersumber dari keyakinannya pada mitos, stereotip).



4. Faktor lingkungan

Komunikasi antarpribadi akan berjalan baik bila lingkungan tempat berkomunikasi dalam suasana yang kondusif. Misalnya, tidak ada gangguan dari suara bising kendaraan, suasana ramai dari percakapan orang lain, suara pengeras suara, musik yang keras, dan lainnya. Bahkan juga bau-bauan yang tersebar dari selokan depan rumah yang menyengat akan mengganggu proses komunikasi antarpribadi. Demikian juga bau-bauan yang harum, dalam kadar yang wajar, hal itu bisa menciptakan suasana yang menyenangkan, namun bila dosisnya berlebihan bisa membuat hidung tersengat hingga bersin-bersin.





3

KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL KELOMPOK

A. PENGERTIAN KELOMPOK

Kelompok merupakan himpunan dari sesuatu yang memiliki identitas tertentu. Masing-masing sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu dijadikan satu atau menghimpun sendiri ke dalam satu kesatuan. Himpunan ini kemudian menamakan diri atau diberi nama yang khas/spesifik. Dalam himpunan binatang misalnya, ada kucing, anjing, kambing, dan sebagainya. Bila ada sekian banyak kucing berhimpun menjadi satu, pedagang kucing sangat mungkin menamainya sebagai “kelompok kucing”. Kemudian bila pengelompokan kucing ini membelah ke dalam karakteristik berdasarkan bulunya, sangat mungkin akan ada dua kelompok; kelompok kucing lokal dan kucing persia. Demikian seterusnya bila karakternya membelah lagi bisa jadi muncul kelompok yang ketiga, kucing medium.

Demikian juga dengan manusia ada kecenderungan untuk menamakan diri atau dinamakan berdasarkan identitas tertentu. Misalnya muncul istilah kelompok pengajian karena aktivitasnya banyak menyelenggarakan pengajian, kelompok teroris karena aktivitasnya banyak membuat kekacauan, kelompok radikal karena ditengarai memiliki pemikiran yang ekstrem, kelompok informal karena terbentuknya berdasarkan sukarela, kelompok sempalan karena kebanyakan oanggotanya

berasal dari kelompok sekunder yang tidak terakomodasi dalam kelompok utama. Bahkan penamaan kelompok itu bisa juga berdasarkan kegemarannya, seperti kelompok pecinta motor gede, pecinta burung perkutut, penggemar musik keroncong, dan sebagainya.

Pertanyaannya adalah: Apakah kelompok-kelompok ini selalu dapat dikatakan sebagai “kelompok sosial”?

B. PENGERTIAN KELOMPOK SOSIAL

Kelompok sosial (*social group*) terbentuk setelah di antara individu yang satu dengan yang lain bertemu. Pertemuan antara individu tersebut baru dapat dikategorikan sebagai kelompok sosial setelah mereka sepakat untuk melakukan interaksi sosial yang ditandai dengan adanya komunikasi, kerja sama, akomodasi, asimilasi dan akulturasi untuk mencapai tujuan bersama. Bahkan sangat mungkin di antara individu tersebut terjadi persaingan, konflik, dan pertikaian. Bagja Waluya (2017: 86) menegaskan interaksi merupakan persyaratan yang harus dipenuhi sebagai sebuah kelompok sosial.

Serupa dengan Waluya, Burhan Bungin (2006: 255) menyatakan bahwa komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian orang. Sejak lahir orang sudah mulai bergabung dengan kelompok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektual kita masuk dan terlibat dalam kelompok-kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat bekerja, dan kelompok sekunder lainnya sesuai dengan minat dan ketertarikan kita. Ringkasnya, kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, karena melalui kelompok memungkinkan kita berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan dengan anggota kelompok lainnya.

C. KARAKTERISTIK KELOMPOK SOSIAL

Para ahli umumnya sepakat mengartikan kelompok sebagai interaksi tatap muka antara individu-individu dengan maksud dan/atau tujuan yang diinginkan. Jumlah individu yang dimaksud disepakati minimal tiga orang. Kelompok dengan jumlah tiga orang masuk kategori kelompok kecil, selebihnya bisa masuk kategori sedang dan besar. Kategori besar dan kecil suatu kelompok menurut Muhamad Mufid (2012: 158)



tidak selalu merujuk pada jumlahnya, namun juga tergantung pada faktor psikologis yang mengikat mereka.

Mungkin suatu kelompok hanya terdiri dari lima orang, namun menguasai usaha bisnis di banyak bidang yang omzetnya triliunan rupiah. Maka kelompok ini dapat dipastikan merasakan bahwa dirinya adalah kelompok besar, sebab mampu mengendalikan dinamika kelompok-kelompok kecil yang banyak jumlah dan variasinya.

Daryanto (2014: 91) menyebut ada dua karakteristik yang melekat pada suatu kelompok, yakni norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Ada tiga kategori kelompok, yakni; norma sosial, prosedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan antara anggota kelompok. Norma prosedural menguraikan secara lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi. Dan, norma tugas memusatkan perhatian bagaimana suatu tugas harus dilaksanakan.

Dalam konteks kelompok formal dan cenderung didesain dari sebuah institusi atau organisasi, maka tekanannya adalah pada prosedur dan tugas. Kelompok-kelompok ini lazimnya dibentuk oleh organisasi tertentu untuk membantu kinerja struktur organisasi yang mengalami penurunan kinerjanya. Penurunan kinerja bisa disebabkan rendahnya kualitas sumber daya manusia ataupun minimnya jumlah SDM, atau ada ketimpangan antara volume pekerjaan dengan SDM. Karena itu, sebuah organisasi mengambil inisiatif membentuk tim yang bisa diambil anggotanya dari luar (*outsourcing*) maupun dari dalam. Tugas tim (*team*) bisa hanya untuk mempersiapkan desain, data, atau materi untuk dijadikan bahan pekerjaan organisasi maupun untuk melaksanakan pekerjaan itu sendiri.

Suatu ketika tim bisa juga dikembangkan dari kelompok-kelompok yang ada ketika masing-masing kelompok mengetahui tujuan yang hendak dicapai oleh tim. Ini terjadi misalnya ketika Indonesia ingin membentuk tim kesebelasan nasional yang direkrut dari berbagai kelompok sepakbola. Masing-masing anggota mengetahui bahwa sifat tim hanya sementara untuk menjalani kejuruan tertentu, setelah itu kembali ke kelompoknya masing-masing. Dapat dimaknai di sini, ketika anggota kelompok masuk dalam tim, maka disebut kelompok sekunder, sementara ketika kembali ke kelompok semula masing-masing masuk dalam kelompok primer.

Robert B. Maddux (2009: 17) menyatakan sebuah tim yang efek-



tif apabila semua anggota menjalankan peran khusus sesuai dengan bakat terbaik mereka. Manakala sebuah tim memfokuskan diri pada pencapaian tujuan dengan kerja sama (*team work*) yang baik di dalam tim umumnya tim akan sukses. Di sisi yang lain, ketika anggota tim bermain secara individual, mereka biasanya gagal. Dalam dunia kerja, banyak pemimpin tidak memahami cara mengubah kelompok mereka menjadi tim yang produktif. Hal ini mungkin disebabkan karena yang dihasilkan tidak bisa dinilai secepat atau sedramatis pada olahraga. Masalah dapat muncul tanpa diketahui dan tindakan perbaikan biasanya terlambat diambil.

Dengan kata lain, kerja kelompok tergantung pada kesadaran masing-masing anggota untuk menutupi kelemahan mantra kerjanya dan kesadaran untuk menahan diri agar tidak egosentrisme yang menimbulkan perilaku ingin menonjol sendiri (*one man show*). Memang acap kali kualitas anggota tim tidak sama, karena tidak ada satu diagnosis awal yang bisa valid seratus persen. Kelemahan acap kali disembunyikan oleh calon anggota tim dengan tujuan agar bisa masuk dalam tim. Kelemahan itu baru muncul dan diketahui manakala tim telah berjalan beberapa lama. Salah seorang atau lebih biasanya merasa tidak sabar dengan ketimpangan tim dan cenderung mengambil alih peran yang dilakukan anggota lain. Maksud baik itu, untuk kesuksesan tim, acap kali menimbulkan perasaan tidak nyaman dan mendorong tindakan-tindakan yang tidak produktif dan bahkan destruktif. Anggota tim yang merasa dipermalukan itu akan membuat ulah supaya tujuan tim gagal. Dan, bila bertemu dengan orang yang bernasib sama bisa menggalang kelompok informal yang disebut “Barisan Sakit Hati” (BSH). Karena itu, manakala sebuah tim akan direkrut, manajer tim harus hati-hati, cermat, dan teliti.

Adapun kelompok yang terbentuk atas inisiatif dari sejumlah orang, biasanya lebih solid. Mereka bekerja atas keikhlasan dan kebutuhan untuk berbagi. Karena itu bila ada perbedaan atau konflik biasanya lebih mudah diatasi, sebab mereka memiliki kesadaran untuk melakukan penyesuaian dan adaptasi. Sifat kekeluargaan dalam kelompok norma sosial ini membuat mereka mementingkan pendekatan masyawarah dan mufakat.

Karakteristik komunikasi kelompok yang lain adalah di dalamnya terjadi pembagian peran sesuai dengan kesepakatan. Ada individu yang berperan sebagai inisiator (*stars*), biasanya individu yang paling antu-



sias, menganggap kelompok sebagai keluarga kedua, dan memandang penting hubungan (*relations*). Selanjutnya ada individu-individu yang berperan sebagai penghubung (*liaison/bridge*), biasanya mereka yang tidak suka atau tidak berani memimpin dan lebih senang kegiatan di luar. Dan, ada individu-individu yang lebih senang diam, menyerahkan keputusan pada anggota lain, dan menjalani aktivitas kelompok ala kadarnya. Mereka ini yang digolongkan sebagai pemencil (*isolate*).

Bila orang luar ingin memanfaatkan kelompok untuk kepentingan pemasaran atau penerimaan suatu ide/produk, maka akan lebih efektif bila mendahulukan pendekatan terhadap individu yang tergolong *stars*, sebab dalam kelompok individu ini lebih memiliki pengaruh ketimbang yang lain. Dengan demikian, bila kepalanya sudah terpegang, buntutnya akan mengikuti. Apalagi bila kelompok ini berada pada habitat sosial yang cenderung mengembangkan nilai-nilai tradisional, maka pemimpin akan menjadi rujukan bagi anggota. Pemimpin dalam kelompok tradisional masih menjadi model peniruan sikap dan perilaku. Pemimpin adalah pionir, sedangkan anggota adalah pengikut (*follower*). Dalam tradisi pesantren misalnya, apa yang diperintah kiai terhadap para santrinya sama dengan hukum yang harus dijalani.

D. MENCERMATI KARAKTERISTIK KELOMPOK UNTUK KEPENTINGAN BISNIS/PEMASARAN

Komunikasi pemasaran pada level kelompok jangan hanya dilihat dari jumlah yang terlibat dalam interaksi sosial. Mungkin jumlahnya hanya tiga atau empat orang, namun masing-masing membawa ide-ide besar yang hendak disinergikan. Masing-masing juga memiliki *background* sosial ekonomi yang tinggi (pengusaha besar) yang memiliki kekayaan berlimpah. Mereka berkumpul karena terdorong oleh banyak pikiran. Bisnisnya yang sekarang dikelola cenderung stagnan, sementara uangnya parkir di bank dianggap tidak menguntungkan karena suku bunga simpanan sangat rendah. Karena itu, empat orang yang bertemu membicarakan bisnis, bisa lebih dahsyat dibanding dengan seratus orang pengangguran yang berkumpul di pinggir jalan hanya untuk menonton karnaval tujuh belas agustusan.

Namun demikian, meskipun kelompok ini berlatar belakang ekonomi lemah bukan berarti mereka tidak bisa membuat aktivitas bisnis. Kuncinya adalah bagaimana mengidentifikasi gejala yang ada sebagai



peluang (*opportunity*). Tentu saja untuk bisa melihat sesuatu sebagai peluang dibutuhkan kemampuan menganalisis gejala. Di sinilah pentingnya ilmu. Membaca buku merupakan cara yang paling mudah dilakukan. Saat ini pencarian ilmu pengetahuan dari dunia maya sudah sangat mudah dan murah. Membaca kisah-kisah sukses orang lain dari buku bisa menginspirasi.

Cara mendapatkan ide bisnis memang tidak mudah. Bahkan orang yang sudah belajar ilmu bisnis dari berbagai buku pun belum tentu mampu memanfaatkan ilmunya untuk menemukan ide bisnis. Ide acap kali datang justru dari pertemanan. Orang sering kali dapat meneropong potensi yang kita miliki karena mereka bisa lebih objektif dalam melihat sesuatu. Sementara seseorang kerap tidak bisa menilai diri sendiri karena banyak hal seperti; perasaan tidak percaya diri (membuat tidak yakin pada rencana yang disusun), sebaliknya terlalu percaya diri (membuat tidak bisa menerima masukan orang lain), perasaan pesimis (membuat kehilangan energi untuk kreatif), egoisme (membuat tidak bisa menerima pendapat orang lain), dan seterusnya. Sikap yang baik dalam konteks ini adalah berusaha terbuka menerima masukan orang lain kemudian merenungkan dan melakukan uji coba.

Adakalanya interaksi tidak selalu efektif bila bertemu secara langsung. Konon kelompok arisan ibu-ibu sering terperangkap pada perbincangan yang menghebohkan tetapi tidak berangkat dari fakta yang ada. Mereka terperangkap pada tujuan-tujuan eksistensial (menunjukkan keberadaan diri) dan melupakan aspek fungsionalnya. Berbeda ketika mereka berinteraksi melalui kelompok WhatsApp (WA). Masing-masing memiliki waktu untuk memasang status dan memiliki kesempatan untuk memberikan komentar. Berpindahnya forum dari forum yang nyata ke maya justru membuat mereka berada pada level yang sama. Maka ide-ide justru mengedepan ketimbang penampilan fisik.

Seorang ibu rumah tangga yang sukses bisnis membuat minuman es teler justru berangkat dari komunikasi di WA yang tidak disengaja. Suatu kali kelompok mereka akan mengadakan acara pengajian di masjidnya. Mereka bingung hendak menghidangkan makanan atau minuman apa. Akhirnya ada seorang ibu yang menawarkan minuman es teler sebagai minumannya. Mereka pun setuju dengan paket satu mangkuk sekian rupiah. Si ibu pun sibuk mencari bahan es teler, mulai dari kelapa muda, durian, mutiara, susu kental manis, gula, dan air galon, es kristal, dan santan. Sang suami sempat uring-uringan karena harus mengantar-



kan ke pasar dan keliling mencari durian. Dan, ternyata minuman es teler buatannya mendapat pujian dari kelompoknya. Ada yang menyaran, “Saya yakin es teler ibu akan laris kalau dijadikan barang jualan!”

Saran salah seorang anggota kelompok ibu tersebut menyadarkan dirinya bahwa dia memiliki potensi membuat es teler. Lalu muncul ide bagaimana kalau saran temannya itu betul-betul direalisasikan. Suami pun mendukung ide tersebut dan berjanji ikut membantu mencari bahan dan men-*delivery* es teler buatan istrinya. Sang ibu tidak berani langsung memproduksi, takut kalau tidak laku. Maka ia coba tawarkan (promosikan) es teler buatannya itu melalui jaringan WA Group. Tanpa diduga responsnya sangat luar biasa. Pada hari pertama sudah dapat order sekitar seratus paket. Si ibu ini pun tidak setiap hari menawarkan es teler. Hanya seminggu sekali. Sejak itu, si ibu memiliki bisnis baru jualan es teler. Diproduksi sendiri dan dipasarkan sendiri. Luar biasa. Penghasilan dari usaha berbasis kelompok ini bisa mencapai Rp 3 juta per bulan. Apalagi memasuki bulan Ramadhan (bulan puasa) jumlah ordernya meningkatkan 500 persen. Di samping order yang bersifat individual juga order untuk acara-acara tertentu. Sejak itu, si ibu memutuskan untuk mencari tenaga kerja yang bisa membantu mendistribusikan es telernya.

Persoalannya adalah apakah ada pemikiran bahwa pengalaman berbisnis di level kelompok ini merupakan pengetahuan (*experiences*) yang sangat berharga. Pengalaman dalam ruang lingkup yang kecil sangat mungkin merupakan miniatur dari skala yang lebih besar.

Karena itu, wajar bila banyak pengusaha sukses yang awalnya berangkat dari kesulitan, kekurangan, dan tanpa daya. Beberapa pengusaha sukses ini bisa kita lacak sejarahnya, sebagai berikut:

1. **Jan Koum Jan.** Koum berusia 16 tahun ketika ia dan ibunya bermigrasi dari Ukraina ke AS. Mereka berdua bertahan hidup di AS dari bantuan pemerintah. Ketika menginjak remaja, Koum belajar jaringan komputer secara autodidak. Setelah dewasa, Koum menjadi salah satu pendiri aplikasi pesan WhatsApp, yang kemudian dibeli Facebook pada tahun ini seharga 19 miliar dollar AS. Uniknya, ia menandatangani dokumen perjanjian dengan Facebook di kantor pelayanan yang sama ketika ia memperoleh stempel makanan.
2. **Howard Schultz** CEO Starbucks ini tumbuh di pemukiman di Brooklyn, New York bersama orang tua dan saudara kandungnya. Ibu



Schultz yang tak lulus SMA mendorong anak-anaknya untuk meyakini mereka dapat meraih kesuksesan. Ayah Schultz yang berprofesi sebagai sopir truk mendorong kecintaan sang putra akan olahraga. Setelah memperoleh beasiswa olahraga ke Northern Michigan University, Schultz menjadi orang pertama di keluarganya yang menjadi mahasiswa. “Ternyata saya tidak terlalu bagus menjadi pemain *football* dan akhirnya saya tidak bermain,” tulis Schultz dalam bukunya *“Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time.”* Untuk membayar uang kuliah, ia mengambil pinjaman, menjadi bartender, dan kadang menjual darahnya. Ia akhirnya bekerja di Starbucks sebagai direktur pemasaran pada era 1980-an dan kariernya terus merangkak. Di bawah kepemimpinannya, jaringan kedai kopi kecil di Seattle berkembang menjadi perusahaan gerai kopi terbesar dunia, dengan 5.500 gerai di 50 kota dan akan terus bertambah.

3. **Oprah Winfrey** Wanita pegusaha media ini dikenal di seluruh dunia. Akan tetapi, siapa sangka presenter program “The Oprah Winfrey Show” ini memiliki masa lalu yang kelam? Oprah dilahirkan tahun 1954 dan dibesarkan hanya oleh ibunya di perdesaan Mississippi, AS. Masa kecil dan remajanya suram. Ia mengalami pelecehan seksual dan hamil pada usia 14 tahun. Bayinya lahir prematur dan tidak dapat bertahan hidup. Kecerdasan dan kemampuan komunikasi Oprah telah terlihat sejak kecil. Ia menjadi penyiar radio saat remaja. Pada usia 32 tahun, ia memiliki program televisi sendiri. Ia memandu “The Oprah Winfrey Show” selama 25 tahun. Kemudian ia menjadi CEO jaringan Oprah Winfrey Network yang melayani sekitar 80 juta rumah.
4. **Chan Laiwa** Meskipun merupakan keturunan dinasti Manchu, keluarga Chan Laiwa sangat miskin. Pada tahun 1940-an ia terpaksa putus sekolah dan bekerja. Chan pun memulai bisnis perbaikan furnitur. Selama beberapa dekade bisnisnya semakin berkembang. Ketika usianya menginjak 40-an, ia pindah ke Hong Kong untuk berinvestasi di *real estate*. Ia memulai hanya dengan 12 properti yang kemudian semakin bertambah. Saat ini Chan merupakan direktur Fu Wah International, sebuah perusahaan yang bergerak di sektor *real estate*, pariwisata, elektronik, dan industri lainnya. Menurut Chan, kemiskinan merupakan pendidikan terbaik yang pernah dimilikinya.



5. **Zhang Xin Zhang Xin** adalah pemimpin SOHO China, salah satu pengembang real estate paling sukses di Tiongkok. Akan tetapi semasa kecil, Zhang hidup dalam kemiskinan. Saat menginjak remaja, Zhang bekerja di pabrik mainan dan elektronik di Hong Kong dengan bayaran kecil. Ia menabung selama 5 tahun untuk tiket pesawat ke London dan biaya kursus bahasa Inggris.

Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Para Miliarder Ini Merangkak dari Kemiskinan”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/06/10/0911222/Para.Miliarder.Ini.Merangkak.dari.Kemiskinan>.

Penulis: Sakina Rakhma Diah Setiawan.

Kisah pengusaha sukses dari dalam negeri juga tak kalah banyak. Beberapa kisah mereka yang dapat kita petik pelajarannya dari:

1. **Bob Sadino**

Bob Sadino adalah salah satu pengusaha asal Indonesia yang merangkak dari nol dan terus berkembang hingga menjadi pengusaha besar saat ini. Pengusaha yang satu ini sempat menjadi seorang karyawan selama 9 tahun lamanya, namun ia memutuskan untuk keluar dan mencoba untuk menjadi seorang pengusaha.

Seperti kebanyakan orang, usahanya tidak langsung menghasilkan kesuksesan yang besar. Bob Sadino mencoba usaha penyewaan mobil namun tidak berjalan lancar. Kemudian karena terdesak ia pun bekerja menjadi buruh bangunan sambil berusaha kembali dengan berjualan ayam. Dengan modal pinjaman dari tetangga, Bob pun memulai usahanya berdagang telur secara kecil-kecilan dari rumah ke rumah. Tak disangka usahanya terus menanjak dan ia pun melanjutkan usahanya ke berbagai bidang yang lain. (<https://www.cermati.com/artikel/kisah-pengusaha-sukses-dan-cara-mengikuti-jejak-mereka>)

2. **Sunny Kamengmau**

Sunny kamengmau juga termasuk pengusaha sukses yang berasal dari bawah. Pria yang berasal dari Nusa Tenggara Timur ini telah berhasil membuat produk berupa tas dengan merek yang bernama Robita. Tas yang satu ini sangat populer bahkan di luar negeri seperti di Jepang dan beberapa daerah lainnya. Bahkan tas ini cukup populer dikalangan para sosialita tanah air karena kualitas dan keunikannya.

Sunny merupakan orang yang tidak menyelesaikan pendidikan SMA dan nekat merantau ke Bali untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Pada awalnya ia hanya menjadi seorang tukang sapu. Akibat ketekunannya dan juga semangat dalam berusaha, akhirnya ia mencoba untuk berjualan tas dan akhirnya menjadi pengusaha dengan omset yang besar hingga sekarang.



(<https://www.cermati.com/artikel/kisah-pengusaha-sukses-dan-cara-mengikuti-jejak-mereka>)

3. Dahlan Iskan

Jika ditanya adakah menteri di Indonesia berlatar belakang jurnalis? Ya jawabannya ada. Dia adalah Dahlan Iskan. Seorang jurnalis andal yang menjelma pengusaha media dan Menteri BUMN di era Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono.

Dahlan Iskan dikenal sebagai pekerja keras. Saat masih kecil ia mengalami hidup serba kekurangan. Tapi ia terus mencoba memperbaiki nasib. Hingga akhirnya ia terjun menjadi jurnalis dan menemukan jati dirinya.

Menjadi jurnalis membawa Dahlan sebagai konglomerat media di bawah Grup Jawa Pos. Grup media ini hampir eksis di setiap daerah. Ia dicap sebagai salah satu pengusaha Indonesia yang sukses di bidang media.

Kerja keras Dahlan membuat ia dipercaya pemerintah untuk menangani perusahaan BUMN sebagai Direktur Utama PT Perusahaan Listrik Negara pada 2009.

Dan pada 2011, ia juga didaulat menjadi Menteri BUMN menggantikan Mustafa Abubakar yang di-*reshuffle* oleh Presiden SBY.

(<https://www.moneysmart.id/dulu-10-pengusaha-sukses-indonesia-sekarang-jadi-menteri/>)

4. Chairul Tanjung

Pengusaha Indonesia yang mencicipi kursi menteri lainnya adalah Chairul Tanjung. Ia menjabat Menteri Koordinator Perekonomian di era pemerintahan Soesilo Bambang Yudhoyono pada 2014 lalu.

CT, biasa ia dipanggil menjadi menteri menggantikan Hatta Rajasa. Hatta saat itu maju menjadi calon wakil presiden mendampingi Prabowo Subianto pada Pilpres 2014.

Sepak terjang CT sebagai pengusaha sukses Indonesia tak bisa diragukan lagi. Ia juga salah satu pengusaha yang merangkak dari nol hingga menjadi sekarang ini.

Salah satu orang terkaya di Indonesia berusia 55 tahun ini belajar bisnis kecil-kecilan saat kuliah. Ia mencoba berbisnis kaus, buku hingga membuka usaha fotokopian di kampusnya Universitas Indonesia.

Setelah mencicipi kursi menteri di era SBY selama lima bulan, Si Anak Singkong ini mengaku tak ingin lagi menjabat sebagai menteri. Ia ingin fokus mengembangkan usahanya kembali.

(<https://www.moneysmart.id/dulu-10-pengusaha-sukses-indonesia-sekarang-jadi-menteri/>)



5. Abdul Latif

Abdul Latief adalah Menteri Tenaga Kerja pada zaman Presiden Soeharto. Dia merupakan salah satu pengusaha sukses Indonesia yang juga mengembangkan bisnisnya dari nol.

Latief dikenal sebagai pengusaha toko di era Orde Baru. Salah satu toko terkenalnya adalah Pasaraya Sarinah Jaya. Toko ini menyediakan berbagai produk lokal dan kerajinan khas Indonesia.

Selain sukses jadi pengusaha, Latief juga dipercaya dua kali jadi menteri oleh Soeharto. Setelah menjabat Menteri Tenaga Kerja, dia juga diminta untuk menjadi Menteri Pariwisata, Seni, dan Budaya pada 1998.

Nah, itulah 10 pengusaha sukses Indonesia yang mengawali kariernya dari bawah. Sukses membawa gerbong usahanya, mereka pun mencoba mengabdikan pada pemerintah dengan menjadi menteri.

Jabatan menteri bukan berarti lebih prestisius dibanding menjadi pengusaha. Masing-masing punya kelebihan dan kekurangan. Yang penting, menjadi pengusaha atau menteri harus bisa memberikan banyak manfaat bagi bangsa dan negara. Setuju?

(<https://www.moneysmart.id/dulu-10-pengusaha-sukses-indonesia-sekarang-jadi-menteri>)

E. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL KELOMPOK

1. Setiap kelompok terdiri dari individu-individu yang diikat oleh kesamaan-kesamaan tertentu, seperti kesamaan nilai (sesuatu yang disepakati harus dihormati, dijunjung tinggi, dan dijaga oleh semua anggota), kesamaan tujuan, kesamaan senasib (mungkin berasal dari daerah yang sama, agama yang sama, pekerjaan yang sama). Bila Anda merupakan bagian dari kelompok itu, maka akan lebih mudah untuk merumuskan produk apa yang memungkinkan dapat diterima dan bagaimana merumuskan pesan yang relevan. Namun bila Anda orang luar dari kelompok itu, akan lebih baik bila mencari koneksi dari salah seorang dari kelompok tersebut sehingga Anda bisa masuk dalam jalur komunikasi mereka.
2. Setiap kelompok memiliki anggota yang karakteristik perannya bisa berbeda-beda. Ada anggota yang cenderung dominan, sehingga aktif atau menjadi inisiator dalam banyak aktivitas, namun ada juga anggota yang memilih mengambil peran sebagai penghubung, dan ada yang cenderung pemencil (*isolate*). Semua peran tersebut memiliki kontribusi dalam komunikasi pemasaran. Bila produk yang Anda tawarkan merupakan produk yang sudah dikenal atau



tingkat penerimaannya tinggi di kelompok tersebut, maka ambillah pintu masuk dari mereka yang cenderung dominan. Kemungkinan pesan produk Anda terdistribusi (*share*) kepada anggota yang lain lebih cepat. Dalam jaringan komunikasi, individu yang memainkan peran terdepan ini sering disebut sebagai “bintang” (*stars*). Ia akan terpanggil tanggung jawabnya untuk ikut memasarkan produk itu karena menjaga gengsi dan reputasi. Namun demikian, mereka yang cenderung mengambil peran sebagai penghubung (*liason*) juga sangat penting menjadi penyebar informasi (difusi).

3. Setiap kelompok memiliki individu-individu yang unik dalam pengelompokkan diri. Di dalam kelompok ada kelompok lain yang jumlahnya lebih kecil. Dalam analisis jaringan komunikasi, kelompok kecil ini sering disebut “klien”. Klien terbentuk karena berbagai alasan, misalnya karena kesamaan dalam selera, kesamaan dalam dukungan ide, dan sebagainya. Kerap kali klien ini membentuk sentimen yang membelah menjadi bagian-bagian. Bagi seorang pemasar penting untuk mengetahui keberadaan klien ini, sebab bila salah masuk ke dalam klien yang resisten, pemasaran bisa tidak jalan. Kenali betul suasana “kebhinekaan” di dalam suatu kelompok. Karena itu, sebelum masuk ke dalam penawaran produk, lebih baik bila didahului dengan observasi terlebih dahulu ke dalam kelompok tersebut.
4. Setiap kelompok terdiri dari individu-individu yang memiliki karakter spesifik dalam pola penerimaan produk. Everett M. Rogers (1995) menemukan fakta bahwa masalah adopsi (penerimaan) produk—terutama produk baru, memiliki pola tertentu berdasarkan waktu. Pada kasus penyebaran dan penerimaan produk minuman keras misalnya, membutuhkan hanya beberapa waktu saja, sementara produk yang lain membutuhkan waktu puluhan tahun. Hal ini menunjukkan bahwa cepat atau lambat produk diterima tergantung kepada jenis barang yang dipasarkan. Namun tidak menutup kemungkinan tergantung pada karakter individunya, yakni karakter kecenderungan konsumtif seseorang. Individu-individu yang cenderung cepat menerima produk baru disebut penerima dini (*early adopter*), orang-orang yang cenderung memutuskan menerima karena telah melihat orang lain telah menerimanya disebut penerima dini level kedua (*second early adopter*), namun ada juga orang-orang yang cenderung resisten ataupun kalau mau meneri-



ma prosesnya relatif lama (*laggard*). Bagi seorang pemasar sangat penting mengidentifikasi siapa-siapa yang cenderung penerima dini pada produknya. Melalui merekalah virus penularan akan terjadi. Penerima dini merupakan pionir dalam mengadopsi produknya. Mereka individu-individu yang merasa ingin memiliki sesuatu pada tahap awal dengan alasan misalnya karena prestise. Ia merasa bangga memakai atau mengonsumsi sesuatu di mana orang lain belum memakainya. Sehingga ketika menerima pertanyaan, “O, bagus banget barang Ibu...di mana belinya, Bu?”, muncul rasa bangga di hatinya. Sementara banyak orang yang dalam persoalan konsumsi cenderung sebagai pengikut (*follower*). Mereka muncul minatnya setelah melihat orang lain memakainya. Didahului dengan menggali informasi tentang produk tersebut dan membandingkannya dengan produk sejenis (fungsi, harga, bahan, dan lain-lain), juga menakar tentang ketahanan barang dan risiko. Setelah melalui pertimbangan tersebut barulah memutuskan menjadi pengekor. Bagi pembeli, level ini tidak penting menjadi yang pertama atau kedua, sebab yang lebih penting adalah fungsi dan risiko. Semakin besar fungsinya dan semakin kecil risikonya, semakin ingin mengikuti jejak pembeli pertama.

5. Setiap produk memiliki kekuatannya masing-masing dan setiap individu di dalam kelompok memiliki selera tersendiri pada kekuatan tersebut. Kekuatan produk mengikuti konsep Philip Kotler menjadi 4P (*product, price, place, dan promotions*). Pada dimensi produk, misalnya sangat mungkin daya tarik produk pada kemasannya, fungsinya, *style* warnanya). Pada harga (*price*) sangat mungkin sebuah produk memiliki daya tarik karena harganya lebih murah dari produk sejenis yang ada di pasaran. Pada tempat (*place*), daya tarik terletak pada tempatnya yang strategis, fasilitas parkir, ataupun kenyamanan (daya saing pasar ritel modern terletak pada kenyamanan ruangan dan tempat parkir yang relatif luas). Adapun aspek promosi, daya tarik produk disokong oleh diskon, hadiah, dan iklan di media massa/*online*. Seorang pemasar yang baik, bila ingin masuk ke suatu kelompok kiranya penting untuk mengetahui terlebih dahulu peta penetrasi informasi dan pengalaman serta persepsi mereka terhadap elemen 4P tersebut.



F. IMPLIKASI PEMASARAN KELOMPOK

Dalam kelompok terdapat nilai-nilai (sesuatu yang dianggap penting dan dijunjung tinggi), maka pemasaran sesuatu cenderung efektif bila menyesuaikan diri dengan nilai-nilai kelompok. Namun dalam pemasaran acap kali hanya mengejar keuntungan (*profit oriented*), tanpa mengindahkan dampak yang ditimbulkan. Dalam tulisan ini, penulis ingin mengingatkan bahwa ada implikasi negatif yang ditimbulkan manakala produk yang dipasarkan memiliki efek yang destruktif. Produk tersebut misalnya minuman keras, narkoba, dan pornografi. Dalam studi terbatas yang telah dimuat dalam Jurnal *Sosioteknologi* (ITB) menemukan indikasi bahwa maraknya usaha warung kopi yang diberi fasilitas bebas internet (*free wifi*) digunakan oleh kelompok anak-anak untuk bermain game *online* dan mengakses konten pornografi (Panuju, *Sosioteknologi*: Desember 2017). Dalam beberapa kasus, pemakaian media untuk pemasaran acap kali disebabkan lemahnya pengawasan oleh negara dan regulasi yang tumpang-tindih. Hal tersebut menimbulkan tidak adanya pihak yang merasa benar-benar berwewenang dalam menangani suatu masalah pemasaran. Salah satu buktinya adalah pada kasus pengawasan iklan layanan kesehatan tradisional di televisi (Panuju, *Jurnal Studi Komunikasi*, 2017).

Dalam PP No. 103/2014 Pasal 67 ayat (2) dinyatakan bahwa penyehat tradisional dan panti sehat dilarang memublikasikan dan mengiklankan pelayanan kesehatan tradisional empiris yang diberikan. Adapun Tenaga Kesehatan Tradisional dan fasilitas kesehatan tradisional masih dapat melakukan promosi melalui publikasi dan iklan sepanjang bisa dikategorikan sebagai pelayanan kesehatan tradisional komplementer (Pasal 68). Namun kenyataannya masih banyak ditemukan iklan layanan kesehatan tradisional di radio maupun televisi. Mengapa? Karena tidak jelasnya perundangan yang memberi delegasi untuk mengawasi hal tersebut.



4

KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL ORGANISASI

A. KETERKAITAN PEMASARAN DAN ORGANISASI

Tujuan dibentuknya organisasi (intitusal) dalam bisnis adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam produktivitas kerja atau sering disebut kinerja. Sebuah organisasi dikatakan efisien bila pola kerjanya menunjukkan biaya produksi (*production cost*) dapat diminimalisasi, namun tetap menghasilkan output yang berkualitas. Efisiensi dapat dicapai melalui pola kerja yang tersusun secara baik dan tumbuhnya motivasi untuk maju pada semua lini atau *stakeholder* internal. Sementara efektivitas dapat ditandai dengan adanya organisasi yang berjalan sesuai dengan visi dan misi, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Sebagaimana dilansir oleh Barry Cushway dan Derek Lodge (1999: 25) yang menggambarkan fungsi komunikasi dalam organisasi sebagai bentuk organisasi *climate*, yakni iklim organisasi yang menggambarkan suasana kerja organisasi atau sejumlah suasana batin dan sikap orang-orang yang bekerja di dalamnya. Komunikasi mempunyai andil dalam organisasi, juga berdampak pada membangun budaya organisasi, yakni nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi. Budaya organisasi dibangun berdasarkan kepercayaan dan nilai yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi seharusnya di-

jalankan atau beroperasi. Budaya merupakan sistem nilai dan akan memengaruhi bagaimana pekerjaan dilakukan dan cara pegawai berperilaku. Selanjutnya iklim organisasi itu akan memengaruhi efisiensi dan produktivitas.

Karena itu, Johnson Alvonsi (2014: 16) mengartikan komunikasi organisasi sebagai komunikasi yang terjadi di dalam organisasi, baik yang dilakukan antar-individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok, baik yang formal maupun informal. Arah yang terjadi bisa dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, maupun antarlevel yang sama, kaitannya dengan pemasaran, organisasi menggerakkan unit-unit yang ada untuk meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi yang dirancang. Organisasi dalam konteks pemasaran sering disebut sebagai perusahaan atau *company*. Jantung dari perusahaan adalah pemasaran. Karena itu, tanggung jawab pemasaran tidak bisa hanya dibebankan kepada penjualan retail (eceran) atau distributor saja. Mereka tetap dibutuhkan di lapangan sebatas sebagai eksekutor. Konsep dan strategi biasanya diambil alih oleh sebuah departemen dalam perusahaan yang menangani khusus bidang komunikasi dan pemasaran.

B. CORPORATE COMMUNICATION

Komunikasi perusahaan (*corporate communication*) adalah fungsi atau bidang (departemen) manajemen, seperti pemasaran, keuangan, atau operasi, yang didedikasikan untuk penyebaran informasi kepada konstituen kunci, penerapan strategi perusahaan dan pengembangan pesan untuk berbagai tujuan di dalam dan di luar organisasi. Dalam korporasi global saat ini, fungsi ini berfungsi sebagai hati nurani korporasi dan bertanggung jawab atas reputasi organisasi. Pada abad ke-21, komunikasi korporat telah mengambil hubungan masyarakat atau urusan publik sebagai akibat skandal atau krisis perusahaan di perusahaan seperti Enron dan Toyota. Departemen biasanya mengawasi strategi komunikasi, hubungan media, komunikasi krisis, komunikasi internal, manajemen reputasi, tanggung jawab perusahaan, hubungan investor, urusan pemerintahan, dan terkadang komunikasi pemasaran. Orang yang menjalankan departemen itu adalah kepala bagian komunikasi perusahaan, dan melapor langsung kepada kepala eksekutif di banyak organisasi global atas karena pentingnya fungsi hari ini. Sebagai Contoh Jon Iwata, *chief communications officer* untuk IBM, mengawasi departe-



men besar yang berfokus pada pemasaran dan komunikasi untuk perusahaan (<http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-communication>).

Ada beberapa konsep kunci (*the key concepts*) dalam komunikasi Perusahaan, sebagaimana ditulis oleh Joep Cornelissen (2011: 7-9) sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel Konsep Utama dalam Komunikasi Pemasaran

No.	Concept	Definisi
1.	Misi (<i>Mission</i>)	Tujuan utama sesuai dengan nilai atau harapan <i>stakeholder</i> (pemangku kepentingan).
2.	Visi (<i>Vision</i>)	Keadaan yang diinginkan atau aspirasi organisasi.
3.	Tujuan dan sasaran Perusahaan	Pernyataan yang tepat sebagai tujuan atau diajukan (diminta, dituntut).
4.	Stretegi	cara atau sarana di mana tujuan perusahaan harus dicapai dan diberlakukan.
5.	Identitas Perusahaan	Profil dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh suatu organisasi.
6.	Citra Perusahaan	Kesan yang terbentuk di masyarakat atau dalam organisasi terhadap organisasi itu sendiri pada kurun waktu tertentu.
7.	Reputasi Perusahaan	Representasi kolektif yang dimiliki individu tentang gambaran masa lalu suatu organisasi akibat pengalaman dalam komunikasi.
8.	<i>Stakeholder</i>	Setiap kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi.
9.	<i>Public</i>	Orang-orang yang memobilisasi diri memberikan tuntutan maupun dukungan terhadap organisasi atas dasar beberapa masalah umum atau yang dikhawatirkan mereka.
10.	Pasar	Orang-orang yang ditetapkan sebagai pihak yang membutuhkan dan meminati produk dan organisasi yang mampu mengkreasi produk serta pelayanan.
11.	<i>Communication</i>	Taktik dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan kelompok internal dan eksternal.



12. <i>Integration</i>	Tindakan mengoordinasikan semua komunikasi sehingga identitas perusahaan secara efektif dan konsisten dikomunikasikan kepada kelompok internal dan eksternal.
13. Isu	Masalah yang belum terselesaikan (yang siap untuk keputusan) atau titik konflik antara organisasi dengan satu atau lebih publik.

Sumber: Cornellissen, (2011: 7-9).

1. Prinsip Pembuatan Visi yang Baik

Di Indonesia pada umumnya visi dikedepankan sebelum misi. Visi dianggap sebagai kehendak korporasi ingin menjadi apa atau seperti apa pada kurun waktu tertentu. Sementara misi dianggap sebagai peran yang dilakukan untuk mencapai misi tersebut, dan selanjutnya misi dijabarkan menjadi tujuan. Para calon pejabat public yang akan berlaga dalam pemilihan umum biasanya diminta menyampaikan “Visi-Misi”-nya di depan publik dan acap kali disiarkan langsung melalui media televisi.

Visi sering didefinisikan sebagai suatu gambaran besar yang ingin dicapai oleh suatu lembaga atau perusahaan di masa yang akan datang. Gambaran yang dimaksud tidak terlalu teknis namun juga tidak terlalu abstrak. bila terlalu abstrak akan menjadi rencana kegiatan atau target dan bila terlalu abstrak akan menjadi utopia, sesuatu yang tidak jelas (di awang-awang).

Suatu visi tidak terlalu penting indah bahasanya, sebab kata-kata dalam setiap rumusan visi harus mampu ditangkap idea atau gagasannya oleh internal ataupun eksternal organisasi. Karena itu, proses pembuatannya mesti melibatkan *stakeholder* yang berlapis; mulai dari bawah, tingkat supervisi, manajer, sampai pemilik. Bila pembuatannya melalui proses komunikasi yang intensif, maka kata-kata yang terangkum dalam visi dapat dimengerti konkretnya di masa depan. Dengan demikian, rumusan visi jangan meng-*copy paste* milik organisasi lain, sebab meskipun rumusannya matang belum tentu sesuai dengan situasi dan kondisi internal. Lama sedikit tidak mengala, yang penting dalam pembuatannya melibatkan semua *stakeholder*. Proses pembuatan visi yang demikian sekaligus merupakan kegiatan induksi (*induction*), yaitu proses internalisasi nilai-nilai kelembagaan kepada *stakeholder*. partisi-



pasi mereka menyebabkan mereka merasa ikut memberi andil pada cita-cita organisasi.

Contoh visi yang buruk, antara lain:

1. Ingin menjadi lembaga bisnis yang diperhitungkan semua orang.
2. Ingin menjadi perusahaan yang tidak pernah kekurangan uang.
3. Ingin menjadi institusi yang sering tampil di TV.
4. Ingin menjadi organisasi satu satunya acuan produk x.
5. Ingin menjadi lembaga yang akrab dengan anak-anak.

Contoh rumusan visi di atas memang abstrak dan filosofis tetapi sulit dibayangkan konkretnya. misalnya kata “semua orang” merupakan hal yang mustahil, mengingat tidak ada satupun organisasi di dunia ini yang bisa melayani semua orang. Setiap orang memiliki kebutuhan masing-masing dan memiliki selera masing-masing. Jadi mustahil bila suatu organisasi dapat melayani semua orang untuk mencapai kepuasan selera dan kebutuhan yang kompleks tersebut. Demikian juga dengan kata “sering tampil di TV”, kata itu bukanlah sebuah prestasi atau derajat dalam struktur sosial, melainkan kondisi sebuah kebiasaan (*habbit*). Organisasi yang sering tampil di TV belum tentu berakibat pada reputasi yang baik, sebab bisa jadi tampil di TV karena isu-isu yang negative.

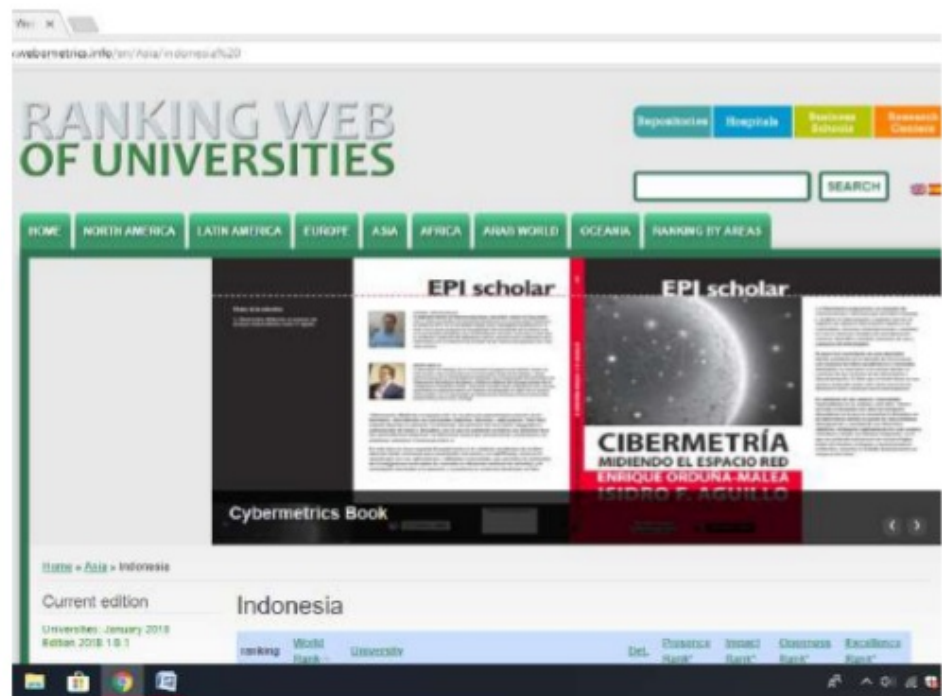
Kembali ke masalah bagaimana rumusan visi yang baik, penulis beri contoh visi sebuah perguruan tinggi, sebagai berikut:

Menjadi Universitas unggul yang menempati tingkat lima besar PTS di Indonesia berdasarkan nilai-nilai kebangsaan, modern, dan etis pada tahun 2024.

Rumusan visi di atas dapat dikatakan baik karena rumusannya abstrak tetapi dapat dibayangkan keadaannya di waktu mendatang, yakni tahun 2024. Bila orang bertanya, yang dimaksud dengan tingkat lima besar PTS itu apa? Kebanyakan orang dapat menyampaikan ukurannya, sebab dalam proses diskusi telah dielaborasi. Ukuran tingkat lima besar PTS yang dimaksud bisa berdasarkan:

1. *Ranking* yang dibuat berdasarkan kinerja internetnya dalam organisasi sebagaimana yang diindekskan oleh lembaga Webometrics.





2. *Ranking* yang dibuat oleh Kementerian Riset teknologi dan pendidikan tinggi dengan parameter, sebagai berikut: a) kualitas SDM; b) kualitas kelembagaan; c) kualitas kegiatan kemahasiswaan; serta d) kualitas penelitian dan publikasi ilmiah (Permen Menristekdikti No: 54/SP/HM/BKPP/IV/2017 tentang pengelompokan atau klasifikasi perguruan tinggi).
3. *Ranking* yang dibuat oleh Science and Technology Indexs (Sinta).



Portal milik Dikti ini men-*score* semua karya dosen yang *published* secara *online* dan terindeks oleh Google Scholar dan Scopus, juga hak paten, dan buku ber-ISBN. Masing-masing dosen diwajibkan mendaftar untuk mendapatkan ID Sinta. Karya setiap dosen diberi *score* dan menunjukkan *ranking* di institusinya (afiliasi) maupun nasional. Setiap *score* karya dosen terakumulasi menjadi *score* institusi (*affiliation*) dan *score* akumulatif ini akan menunjukkan *ranking* perguruan tinggi tersebut secara nasional.

Baik Webometruk, AKU dikti, maupun Sinta, peringkat sepuluh besar umumnya berasal dari perguruan tinggi negeri seperti UI, UGM, ITB, IPB, dan seterusnya.

2. Dari Visi Disusun Misi

Dari visi:

Menjadi Universitas unggul yang menempati tingkat lima besar PTS di Indonesia berdasarkan nilai-nilai kebangsaan, modern, dan etis pada tahun 2024.

Kemudian disusunlah misi, sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan yang berpusat pada peserta didik agar memiliki karakter modern yang mengedepankan etika.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan kesejahteraan masyarakat.
3. Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang profesional.
4. Menyiapkan sarana dan prasarana pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas tata kelola kelembagaan.
5. Menjalinkan kerja sama dengan *stakeholder* nasional dan internasional dalam penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi.

3. Dari Misi Diturunkan Menjadi “Tujuan”

Berdasarkan misi di atas disusunkan tujuan, sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang profesional, cerdas, dan mengedepankan nilai etika.
2. Menghasilkan karya ilmiah yang terpublikasi di jurnal ilmiah bereputasi nasional maupun internasional dan penerbitan buku ber-ISBN.



- 3. Menghasilkan sumber daya tenaga pendidik minimal strata tiga (S-3) minimal 80 persen.
- 4. Menghasilkan kinerja tenaga pendidik dan mahasiswa dalam melaksanakan proses belajar mengajar yang efektif dan efisien.
- 5. Menghasilkan sinergi antar *stakeholder* dalam melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, serta menghasilkan kegiatan pertukaran dosen dan mahasiswa antar perguruan tinggi.

Visi, misi, dan tujuan akan menjadi pengarah (*guidance*) baik pucuk pimpinan, pimpinan menengah, maupun karyawan di tingkat operasional dalam menjalankan tupoksinya (tugas pokok dan fungsi).

C. CONTOH VISI PERUSAHAAN BESAR

No.	Nama Perusahaan	Visi	Misi
1.	Garuda Indonesia	Menjadi perusahaan penerbangan yang andal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia.	Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.
2.	Tentara Nasional Indonesia	Visi TNI adalah terwujudnya pertahanan negara yang tangguh.	Misi TNI adalah menjaga kedaulatan dan keutuhan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) serta keselamatan bangsa.
3.	PT Semen Gresik (Persero) Tbk.	Menjadi perusahaan semen bertaraf internasional yang terkemuka dan mampu meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>).	1. Memproduksi, memperdagangkan semen dan produk terkait lainnya yang berorientasikan kepuasan konsumen dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan. 2. Mewujudkan manajemen perusahaan yang berstandar internasional dengan menjunjung tinggi etika bisnis, semangat



			kebersamaan, dan bertindak proaktif, efisien, serta inovatif dalam berkarya. 3. Memiliki keunggulan bersaing dalam pasar semen domestik dan internasional. 4. Memberdayakan dan menyinergikan unit-unit usaha strategik untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan. 5. Memiliki komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>) terutama pemegang saham, karyawan dan masyarakat sekitar.
4.	PT Indofood Sukses Makmur	Menjadi pemimpin pasar di bidang makanan khusus dan bernutrisi untuk bayi, anak-anak, maupun dewasa. Utamanya menjadi pilihan keluarga dalam kebutuhan makanan khusus dan bernutrisi di wilayah regional dan dunia.	Menyajikan produk makanan yang memenuhi standar kualitas internasional dengan nilai tambah yang tinggi untuk bayi, anak-anak maupun dewasa sesuai dengan kebutuhan gizi dan nutrisinya yang khusus, serta dalam harga terjangkau.
5.	PT Indosat Tbk.	Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia	1. Layanan dan Produk yang Membebaskan 2. Jaringan Data yang Unggul 3. Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat 4. Transformasi Digital 5. Mewujudkan visi Perusahaan semaksimal mungkin. 6. Menyediakan jasa terbaik kepada konsumen. 7. Memberikan hasil terbaik kepada pemegang saham. 8. Mempertahankan dan meningkatkan citra terbaik perusahaan.



6.	PT Unilever	Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.	1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari. 2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui <i>brand</i> dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain. 3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia. 4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.
7.	Universitas Kristen Petra	Menjadi universitas yang Peduli dan Global (<i>to be a caring and global university</i>) yang berkomitmen pada nilai-nilai Kristiani.	1. Kepedulian dalam ranah internal dan eksternal 2. Wawasan global dalam wujud proses belajar mengajar dengan kualitas yang bertaraf internasional, baik dari sisi sistem dan proses pendidikan, kegiatan penelitian dan publikasi ilmiah, serta pengabdian masyarakat. 3. Kampus berbasis teknologi informasi sebagai infrastruktur dari sistem komunikasi dan informasi di Universitas. 4. Kualitas dan keunggulan (<i>excellence</i>) dalam hal kepakaran (<i>expertise</i>), penelitian, pelayanan, maupun penyediaan fasilitas. 5. Efektivitas dan efisiensi dalam penyusunan maupun pelaksanaan program yang mengacu pada kebutuhan.



D. IKLIM ORGANISASI

Tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam suatu organisasi. Iklim yang kondusif itu ditandai dengan meratanya pengetahuan dimengerti oleh semua pihak (di semua level) tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi. Dengan pengetahuan tersebut memungkinkan setiap orang bisa saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi. Masing-masing individu merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari keluarga besar, yang bila ada orang lain yang menderita dirinya ikut merasakan (*empathy*) menderita pula. Dan demikian pun sebaliknya, bila ada rekan yang mendapat prestasi atau keberuntungan, ia merasakan kebahagiaannya pula. Inilah yang disebut dengan iklim organisasi yang kondusif, sebab semua pikiran dan tenaga dipersembahkan untuk meningkatkan produktivitas.

Sebaliknya, dalam organisasi yang iklimnya destruktif ditandai dengan persaingan yang tidak sehat di antara anggota, sehingga interaksi mereka ditandai dengan rasa iri, benci, saling berambisi menjatuhkan. Komunikasi dalam organisasi yang seperti ini cenderung penuh tipu daya.

Dengan kata lain, iklim organisasi yang ingin dicapai oleh organisasi apa pun adalah organisasi yang sehat. Karakteristiknya, antara lain:

1. Adanya dukungan (*support*) dari semua lini terhadap program dan cara yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan kinerja organisasi. Indikasi dukungan dapat diukur dari keikutsertaan mereka dalam acara yang diselenggarakan oleh organisasi. Bila tingkat partisipasinya rendah, itu suatu pertanda anggota sudah mulai kehilangan kepercayaan (*distrust*). Bila partisipasinya di titik nadir (sangat rendah), itu tanda-tanda anggota organisasi mulai apatis.
2. Manajemen mengikutsertakan anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan.
3. Adanya kejujuran, percaya diri, dan keandalan.
4. Di semua lini ada keterbukaan dan ketulusan.
5. Di semua lini berorientasi dan bergairah menggapai kinerja yang tinggi.

Secara lebih rinci, Richard Beckhard (1997: 393) menyebutkan lima belas karakteristik organisasi yang sehat, antara lain:

1. Mendefinisikan (membatasi) dirinya sebagai sistem. Organisasi di-



desain berdasarkan norma-norma yang jelas, baik mengenai aturan tugas, wewenang, fungsi, maupun keberadaan struktur organisasi. Sistem ini harus dijamin berlaku untuk siapa pun dalam organisasi. Namun yang terjadi acap kali norma-norma yang semula dimaksudkan sebagai sistem, justru dilanggar sendiri oleh si pembuat sistem. Karena itu manajer haruslah bertanggung jawab terhadap apa yang sudah ditetapkan. Acap kali manajemen tidak tahan ujian atau godaan untuk mengubah sistem karena kepentingan-kepentingan tertentu.

2. Mempunyai sistem pengindraan yang kuat untuk menerima informasi terbaru. Manajemen mesti memiliki kepekaan terhadap perkembangan baru di luar yang sangat berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Sebab bila tidak menyesuaikan diri dengan perkembangan yang *up to date*, organisasi akan digilas dalam persaingan.
3. Mempunyai rasa tujuan yang kuat. Rasa berarti sudah masuk ke dalam aliran darah, tidak hanya sekadar berhenti di pikiran.
4. Berorientasi pada “model” mengikuti fungsi.
5. Menggunakan manajemen tim sebagai mode yang dominan. Harus dicatat, dalam pembentukan tim harus dengan prinsip objektivitas dan profesionalitas. Bila penyusunan tim hanya untuk memperjuangkan kepentingan individu (manajer) dan kriterianya subjektif—hanya berdasarkan prinsip *like or dislike*, maka tim justru akan menghancurkan kinerja struktur yang formal.
6. Menghormati pelayanan konsumen atau *user*.
7. Manajemen digerakkan oleh informasi.
8. Keputusan dibuat di tingkat yang paling dekat dengan pelanggan atau *user*.
9. Mempertahankan komunikasi yang relatif terbuka di seluruh sistem.
10. Para manajer dan tim kerja dinilai dari kinerja dan kemajuan yang dihasilkan.
11. Organisasi beroperasi berdasarkan mode pembelajaran.
12. Toleransi yang tinggi dalam hal-hal yang berbeda, tetapi menghargai inovasi dan kreativitas.
13. Memperhatikan kesejahteraan dan tuntutan keluarga.
14. Mempunyai agenda sosial yang eksplisit.
15. Memberi perhatian pada pekerjaan yang efisien.



Iklim organisasi yang buruk akan menghasilkan konflik di dalam organisasi, bisa dalam bentuk konflik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kliek dalam kelompok, dan bahkan antara kelompok dengan kelompok yang lain. Kondisi seperti itu berakibat buruk bagi organisasi, antara lain: (1) timbul saling curiga di antara individu; (2) rendahnya loyalitas karyawan; (3) berkurangnya kesungguhan dalam melaksanakan instruksi; (4) rendahnya partisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi; dan (5) banyak yang berhenti bekerja dan mencari tempat lain.

Dampak pindahnya karyawan ke tempat lain bisa menimbulkan masalah baru, bila kebencian mereka dimanfaatkan oleh tempat kerja yang baru untuk kepentingan persaingan tidak sehat. Pekerja baru yang memendam dendam kepada perusahaan lama bisa membocorkan semua rahasia dan dijadikan alat untuk menghancurkan. Berbeda dengan kasus pindahnya karyawan karena kesepakatan *transfer*. Dalam kebiasaan transfer biasanya ada negosiasi fee untuk perusahaan awal dan fee untuk karyawannya. Dalam konteks ini, perusahaan awal layak untuk bangga, sebab perusahaannya telah berhasil “mendidik” karyawannya hingga dianggap memiliki mutu yang tinggi.

E. PENGATURAN KOMUNIKASI (ORGANIZING COMMUNICATION)

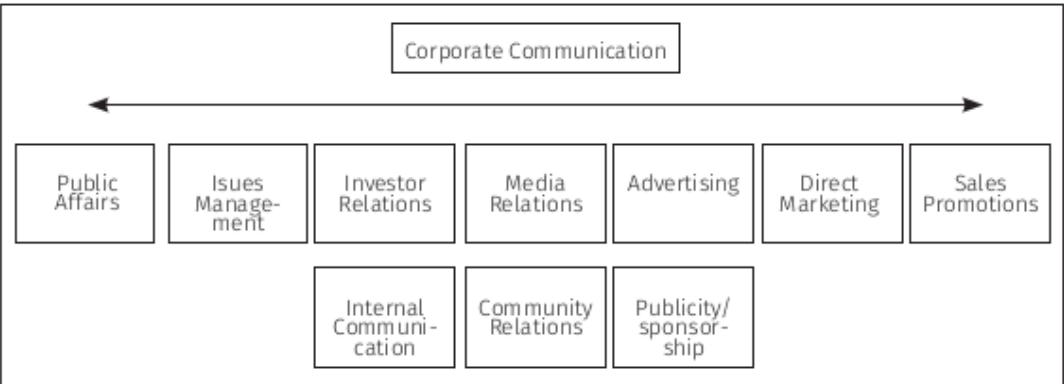
Untuk menciptakan iklim organisasi yang kondusif, seluruh bagian dalam organisasi harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi, dan kewenangannya. Kemampuan memaknai tugas masing-masing, fungsi, dan kewenangannya, harus ada manajemen komunikasi yang mengatur lalu lintas hal-hal tersebut di atas. Manajemen juga bertugas menanamkan (sosialisasi) dan meyakinkan nilai-nilai tersebut (*induction*) kepada seluruh *stakeholder*, sehingga tidak terjadi tumpang-tindih tugas, fungsi dan kewenangan. Tumpang-tindih dalam tugas, fungsi, dan kewenangan bisa mengakibatkan lunturnya rasa tanggung jawab, bahkan apabila organisasi tiba-tiba terjadi krisis, masing-masing pihak tidak mau mengambil tanggung jawab, sebaliknya cenderung melempar tanggung jawab kepada pihak lain. Indikasi lempar tanggung jawab (menghindari) tersebut antara lain berupa saling menyalahkan. Tidak ada satu pun yang mau mengambil alih tanggung jawab dalam situasi yang penuh risiko. Namun sebaliknya, manakala terjadi laba dan prestasi, bila tugas pokok, fungsi dan kewenangan tumpang-tindih, akan berlomba-



lomba mengaku dirinyalah yang paling berperan dalam menciptakan prestasi tersebut.

Karena itu, dibutuhkan pengaturan dalam mendistribusikan tugas, fungsi, dan kewenangan tersebut melalui pengaturan komunikasi yang baik.

Harus ada bagian yang meng-*handle* (menangani) masalah ini. Cornelissen (2011: 25) menawarkan struktur organisasi dalam pengaturan komunikasi, sebagai berikut:



Sumber: Cornelissen (2011).

Cornelissen membagi tugas, fungsi, dan kewenangan komunikasi perusahaan ke dalam beberapa bagian, yakni: urusan publik (*public affairs*), penanganan masalah (*issues management*), hubungan dengan investor (*investor relations*), hubungan dengan media (*media relations*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotions*), komunikasi internal (*internal communication*), hubungan dengan komunitas-komunitas (*community relations*), dan publisitas/*sponsorship*.

Komunikasi perusahaan meliputi bidang-bidang tersebut di atas bukan saja ketika dalam kondisi krisis, namun juga pencegahan (preventif) sebelum masalah dalam perusahaan muncul. **Public affairs** merupakan masalah perusahaan dengan masyarakat yang berhubungan dengan komplain terhadap produk atau pelayanan (*service*) yang tidak boleh dianggap remeh, sebab semakin banyak dan intens *complain* terhadap perusahaan terjadi, semakin besar akumulasi ketidakpuasan khalayak/konsumen. Padahal manajemen perusahaan masa kini bergantung pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Bahkan untuk urusan birokrasi saja, kinerja birokrasi atau bagian dari pelayanan publik diukur



dari tingkat kepuasan terhadap kinerja birokrasinya. Apalagi untuk sebuah korporasi yang orientasinya pada laba (*profit*), kepuasan pelanggan menjadi landasan bisnis jangka panjang (*sustainable*).

Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Inilah sebabnya hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang memiliki komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan. Hadi Irawan (2009) mengemukakan 10 prinsip kepuasan pelanggan, yaitu: (1) mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan; (2) pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan; (3) memahami harapan pelanggan adalah kunci; (4) carilah faktor faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Anda; (5) faktor emosional adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan Anda; (6) pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal; (7) garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan; (8) dengarkanlah suara pelanggan Anda; (9) peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan; dan (10) kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Issues management adalah pekerjaan pengelola isu yang semula negatif menjadi positif. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, dalam organisasi tumbuh kliek dan kelompok yang memiliki banyak kepentingan, baik itu kepentingan ekonomi, kepentingan kultural, maupun kepentingan struktural. Tak jarang mereka menggunakan intrik untuk mencapai tujuannya. Bila intrik dibiarkan menguat pada akhirnya bisa menyebabkan terjadi kubu-kubuan dalam organisasi. Saling serang dan menjatuhkan menjadi menu utama dalam interaksi sosial. Pada akhirnya produktivitas perusahaan akan menurun dan sampai sakit (*collapse*). Karena itu sebelum api dalam sekam mengeluarkan asapnya, isu-isu harus dikelola dengan profesional.

Investor relation merupakan masalah krusial dalam perusahaan yang menyangkut tentang finansial. Masuknya modal ke dalam perusahaan ibarat *infuse* yang masuk ke dalam tubuh ketika tubuh kekurangan darah.

Media relations merupakan pekerjaan yang penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan. Menjalin hubungan baik dengan media jangan hanya pada saat perusahaan membutuhkan mereka, mungkin karena isu tertentu yang kurang “sedap” tengah menyebar, sehingga nama perusahaan dan personelnnya menjadi bulan-bulan-



an. Karena itu, meskipun perusahaan tidak memiliki acara yang butuh publikasi, sesekali untuk menjalin hubungan baik perlulah mengundang awak media sekadar untuk menjalin hubungan baik. Misalnya, dikemas Buka Puasa Bersama atau *coffe morning*. Bila hubungan perusahaan dengan awak media sudah baik, bila suatu ketika ada masalah pemberitaan yang negatif, mereka akan bersedia membantu. Kalaupun tidak ada program *media relations*, sebisa mungkin jangan membuat permusuhan dengan awak media, sebab efeknya bisa destruktif. Sebagai ilustrasi, suatu ketika ada sebuah perguruan tinggi yang memiliki masalah dengan media disebabkan salah seorang petugas keamanan (*security*) memukuli salah seorang awak media. Para jurnalis ini tidak terima dan menuntut pihak universitas meminta maaf, namun pihak universitas tidak melakukannya karena beberapa alasan. Setelah itu, terjadi solidaritas antar-awak media. Selama berbulan-bulan semua acara universitas tersebut diboikot oleh jurnalis sehingga tidak pernah ada pemberitaan. Sebaliknya, bila ada sesuatu kejadian yang kecil dan remeh temeh dibesar-besarkan (*blow-up*) dalam pemberitaan. Bukan saja volume pemberitaannya yang luas, juga diletakkan di halaman utama media tersebut. Contohnya, ketika ada kejadian sebuah ruangan laboratorium terbakar diberitakan dengan judul “Laboratorium Universitas... Ludes Terbakar” (padahal yang terbakar hanya dua komputer dan sebuah rak buku).

Advertising (iklan) memiliki dua sisi fungsi; sisi pertama membangun citra positif produk dan perusahaan, sisi yang lain untuk menguatkan merek (*active branding*). Iklan juga kerap kali digunakan untuk mendongkrak penjualan. Masalah iklan akan dielaborasi pada bab tersendiri.

Direct marketing merupakan kegiatan perusahaan untuk mengefisienkan penjualan. **Pengertian direct marketing** adalah proses atau sistem pemasaran di mana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. **Direct marketing** atau pemasaran langsung akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

Direct marketing akan menghasilkan beberapa respons dari target konsumen yang dibidik, di antaranya adalah:

- (1) **Inquiry**: sebuah respons dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan/atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.



- (2) Dukungan: respons dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses *direct marketing* yang kita terapkan.
- (3) Pembelian: respons dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Direct marketing berbeda dengan personal branding, promosi penjualan, dan *public relations*. Kegiatan pada *direct marketing*/pemasaran langsung ini dilakukan tanpa adanya perantara sehingga akan memangkas biaya promosi dan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar (<https://www.maxmanroe.com/pengertian-direct-marketing.html>)

Sales promotions atau promosi penjualan adalah semua kegiatan menginformasikan suatu produk kepada khalayak yang bertujuan langsung mendapatkan efek pembelian. Darwies Ibrahim (2004: 58) menyatakan pengertian *sales promotions* adalah segala kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penjualan ulang, pembelian dan pembelian ulang. Ada tiga unsur penting dalam hal ini, yaitu: (1) meningkatkan penjualan dan penjualan ulang yang berarti untuk meningkatkan perusahaan menyediakan produk; (2) meningkatkan pembelian dan pembelian ulang yang berarti untuk meningkatkan *trial*; pemakaian ulang, dan frekuensi konsumsi produk itu sendiri; (3) Promosi bersifat sementara dan jangka waktunya pendek. Biasanya 1 sampai 4 bulan tergantung jenis produknya. Apabila kegiatan tersebut dilakukan terus-menerus, maka bukan lagi kegiatan promosi tetapi sudah menjadi kegiatan *pricing policies*.

Internal communication merupakan kegiatan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan. Bisa terjadi antara karyawan dengan karyawan, direksi dengan direksi, direksi dengan karyawan. Perusahaan perlu menciptakan kegiatan supaya dapat mempertemukan mereka dalam percakapan, baik formal maupun informal. Agar mereka dapat saling menginformasikan sesuatu yang baru (*up to date*), bertukar ide tau gagasan, menyampaikan aspirasi, ataupun kritik. Keterbukaan merupakan awal menyelesaikan masalah.

Community relations merupakan sebagian kegiatan perusahaan yang melibatkan masyarakat di sekitar perusahaan untuk meningkatkan kepedulian dan saling pengertian. Kata “sekitar” jangan selalu diukur dengan jarak tempat, sebab komunitas perusahaan telah tertransforma-



si ke dalam tempat virtual di media sosial. Mungkin anggota komunitas berasal dari tempat yang jauh, namun didekatkan melalui media virtual tersebut. Kegiatan *community relations* biasanya dilakukan oleh institusi kehumasan (*public relations officer*), maka nuansanya sering beraroma kehumasan. Melalui kegiatan ini representasi perusahaan mencoba bergabung dengan masyarakat di sekitar untuk merumuskan masalah masalah yang dihadapi dan merumuskan bersama mencari jalan keluarnya. Intinya: memecahkan masalah masyarakat berdasarkan perspektif masyarakat. Bukan merumuskan masalah perusahaan dan mencari solusinya berdasarkan perspektif perusahaan.

Publikasi adalah pemberitaan atau *expose* yang dilakukan media (media massa maupun *online*/sosial) mengenai segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun *sponsorship* adalah bantuan berupa produk dan/atau layanan sebagai ganti promosi suatu merek.

F. PEMBAGIAN TUGAS, FUNGSI, DAN KEWENANGAN KOMUNIKASI KORPORASI

Pembagian tugas (*division of job*) tersebut diimplementasikan dalam wadah kelembagaan yang dipimpin oleh para direktur.

Bagan yang dibuat Cornelissen berikut ini dapat diterangkan, sebagai berikut: tugas, fungsi, dan wewenang komunikasi korporasi dipimpin oleh seorang direktur. Direktur ini mendukung bidang **komunikasi pasar** (*market communication*) yang membidangi *corporate brand* yang terdiri dari: 1) *brand strategy, brand management*, dan *corporate advertise*; 2) *corporate media* yang membidangi media elektronik, media cetak, dan reporter perusahaan; 3) *corporate customer relation* yang membidangi *corporate customer contact, corporate event, siemens forum*, dan *corporate sponsorship*; (4) *corporate public relations programmes* yang membidangi *external performance*, dan lainnya.

Cornelissen (2011: 27), seperti Gambar berikut.



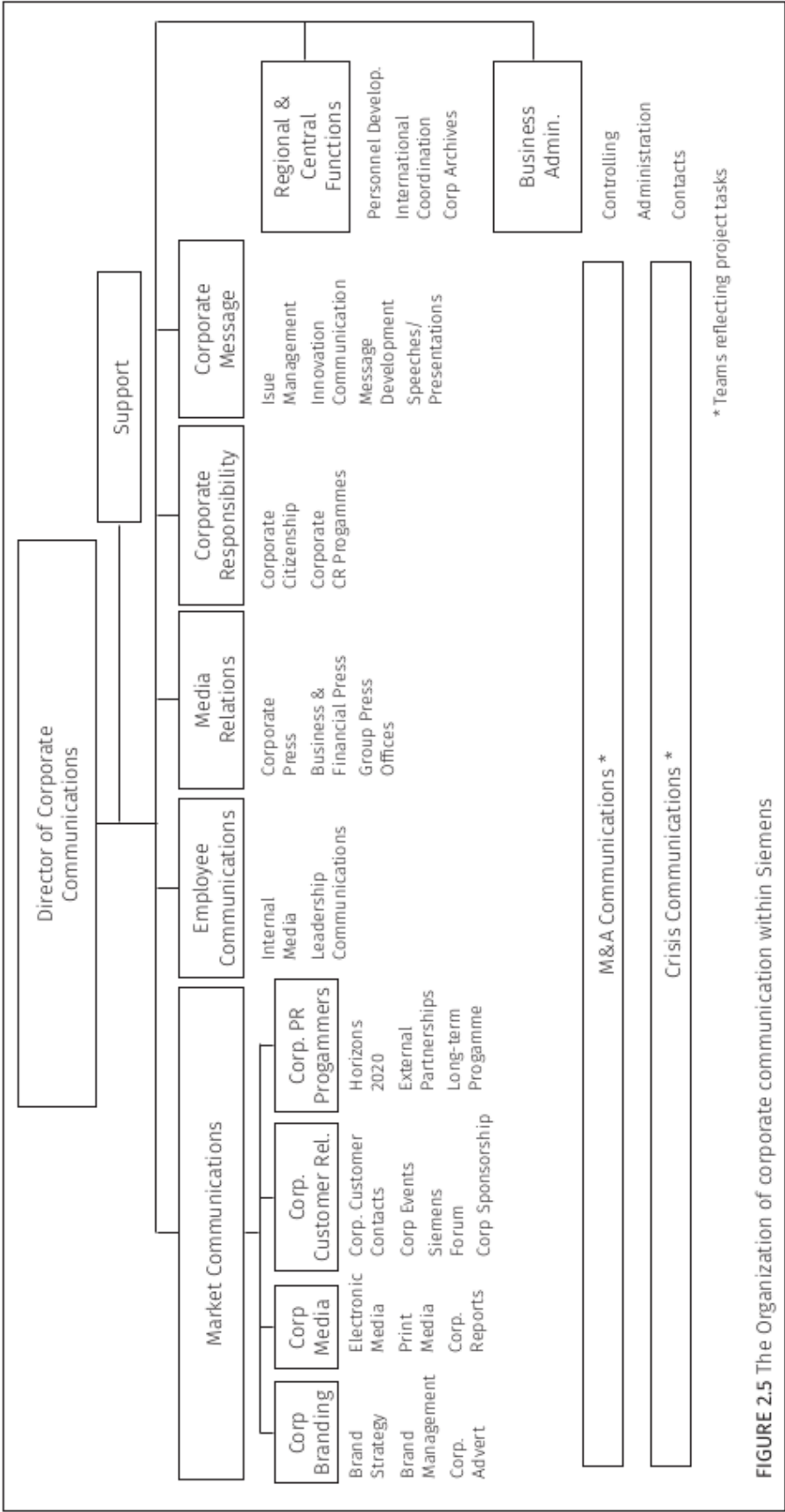
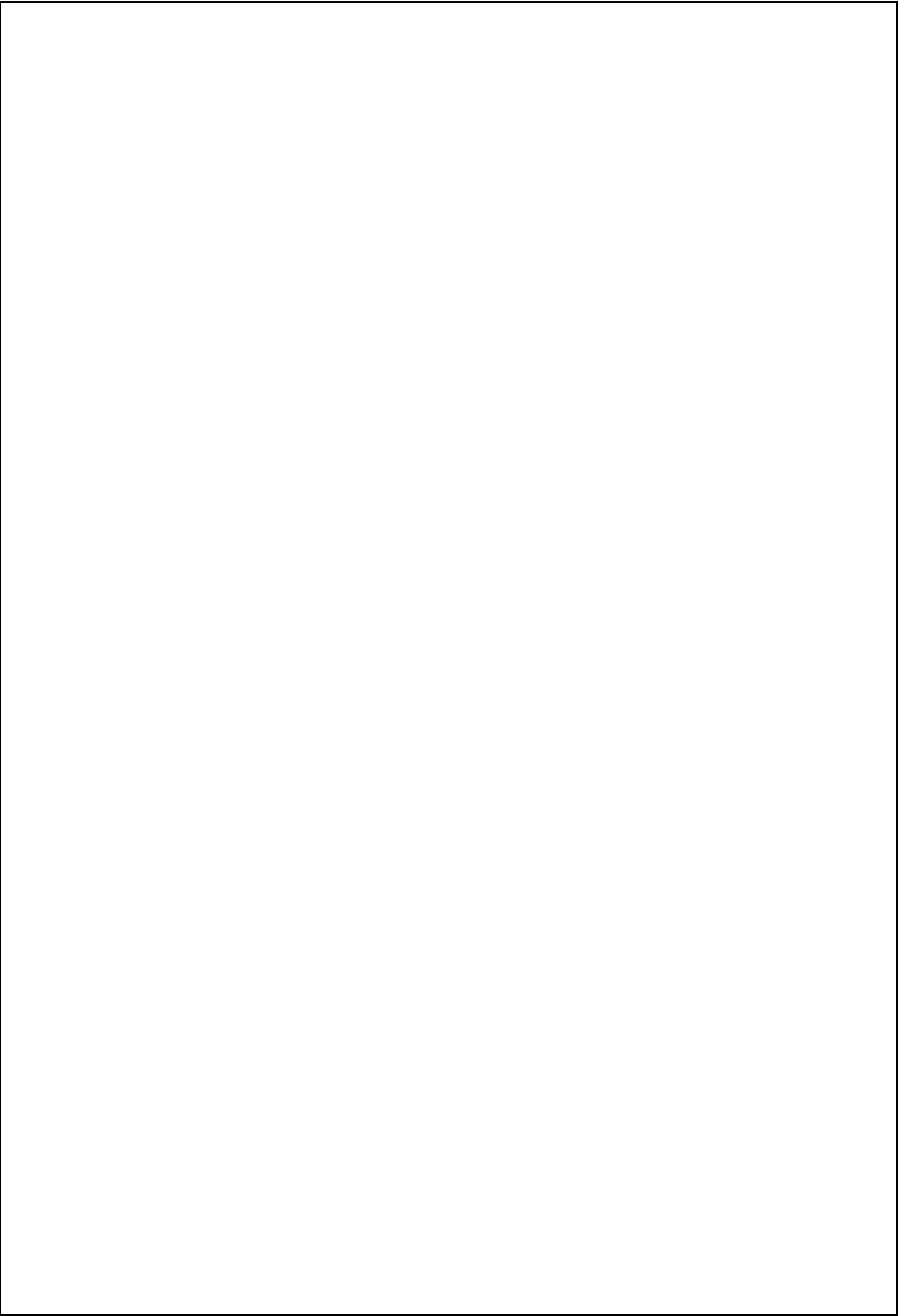


FIGURE 2.5 The Organization of corporate communication within Siemens



5

KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL MASSA

A. PRINSIP KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL MASSA

Jauh sebelum proses produksi seharusnya sasaran produk yang akan menjadi target konsumen sudah ditetapkan melalui perumusan konsep yang matang. Pertanyaan yang pertama harus dijawab adalah “Siapa yang diharapkan (*expectation*) mengonsumsi produknya? Itulah sasaran yang akan menjadi perhatian seorang pemasar: apakah laki laki atau perempuan; apakah usia muda, menengah atau dewasa; kalangan yang tinggal di perkotaan atau di desa; apakah digunakan di waktu pagi, siang atau malam? Demikian seterusnya karakteristik sasaran produk dirumuskan. Rumusan tentang karakteristik sasaran ini akan berguna untuk langkah selanjutnya, seperti menentukan media yang dipakai untuk iklan, menyusun pesan yang sesuai, dan kapan waktu yang tepat.

Mengidentifikasi karakteristik target konsumen pada level massa dibutuhkan ketika produk yang akan dilempar ke pasar memiliki skala besar. Korporasi menginginkan *market share* meliputi wilayah yang luas, sebab produknya bersifat general (*public good*) yang memang dibutuhkan oleh semua orang. Contoh kebutuhan yang bersifat umum dan meluas itu adalah pasta gigi, minuman atau makanan yang kemasan, sabun, shampo, dan sebagainya. Target konsumen seperti ini bersifat kompetitif, karena barang yang ada di pasar sangat banyak jumlahnya,

baik dari segi kuantitas produk (*supply*) maupun dari ragam merek. Dalam situasi pasar yang kompetitif ini dibutuhkan strategi memenangkan persaingan untuk menaklukkan konsumen. Apalagi konsumen yang bersifat masif, yang memiliki karakteristik sangat kompleks—baik dilihat dari perspektif psikologis, sosiologis, geografis, maupun kultural.

Karena itu, dibutuhkan strategi yang matang untuk berebut target konsumen di pasar yang kompetitif. Meminjam perspektif manajemen komunikasi pemasaran dari Sunarto Prayitno & Rudy Harjanto (2017: 7-25), menyusun strategi komunikasi pemasaran dimulai dari perencanaan pemasaran. Harus diperhatikan unsur-unsur utama yang merupakan esensi pemasaran, antara lain: (1) proses pengelolaan elemen-elemen pemasaran, khususnya produk dan atributnya; (2) upaya pemenuhan keinginan dan kepuasan konsumen; dan (3) pertukaran nilai, dan (4) penciptaan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Prayitno (2017) yang harus dirumuskan terlebih dahulu adalah **strategi pemasarannya**. Ada tiga hal mendasar yang dapat digunakan untuk mengukur perencanaan pemasaran, yakni: (1) pangsa pasar; (2) volume penjualan; dan (3) biaya. Faktor biaya dipandang sebagai faktor strategi karena merupakan penggerak dalam strategi pemasaran pada semua bidang bisnis. Biaya yang akan menggerakkan volume penjualan. Biaya pemasaran terdiri dari **biaya tetap** (*fixed cost*) baik biaya tetap untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Satu lagi biaya yang bersifat sensitif disebabkan dapat berubah-ubah karena perubahan pasar. Biaya seperti ini sering disebut sebagai biaya variabel (*variable cost*). Misalnya, biaya-biaya materiel maupun nonmateriel yang digunakan untuk biaya produksi (*production cost*).

Masih menurut Prayitno (2017: 10) dalam strategi pemasaran memperhatikan elemen yang akan dikelolanya, baik elemen internal maupun eksternal. Elemen internal misalnya; kondisi organisasi perusahaan, kondisi produk, harga, distribusi atas penempatan, dan kondisi promosi. Adapun elemen eksternal, misalnya kondisi lingkungan makro, kondisi persaingan, dan kondisi pasar.

Setelah itu, barulah strategi pemasaran dikembangkan lebih lanjut melalui: strategi produk (diversifikasi), strategi harga (melalui *banch-marking*), dan strategi ide untuk memberi nilai pada produk; strategi promosi (melalui *promotion mix*); dan strategi sumber daya manusia (mendidik dan melatih karyawan).

Yulianita (2001) menawarkan konsep dalam strategi komunikasi



pemasaran melalui melakukan rancangan berdasarkan variabel-variabel komunikasi pemasaran. Variabel pertama yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran menurut Yulianita adalah segmentasi pasar atau khalayak sasaran. Para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilah-milah kelompok pasar atau khalayak sasaran utamanya berdasarkan dua ciri atau variabel, yaitu: (1) variabel sosio-demografis; dan (2) variabel psikografis yang populer disebut kajian A-J-O (*Activities, Interest, dan Opinion*). Setelah itu, mempertimbangkan konsep sentral kedua, yakni analisis perilaku konsumen. Analisis ini merupakan upaya untuk memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa serta faktor-faktor yang memengaruhinya, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut John Dewey (1990: 45) perilaku pengambilan keputusan pada konsumen ditentukan atas dasar prinsip, yakni: (1) *problem solving* atas pemenuhan kebutuhan; (2) rasionalitas tentang pertimbangan rasional tentang fungsi dan kegunaan; dan (3) “*hedonic benefit*” seperti pertimbangan atas cita rasa dan estetika.

B. TAKSONOMI KOMUNIKASI PEMASARAN

Relasi antara komunikasi dan pemasaran membentuk sebuah taksonomi, semacam sebuah organ yang dapat digambarkan alur logikanya seperti gambar sebuah pohon. Sebagaimana sebuah gambar pohon akan tampak jelas akarnya, batangnya, rantingnya, daunnya, dan bahkan buahnya. Konsep komunikasi pemasaran di abad ke-21 banyak menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Setiap korporasi memiliki kebijakan tersendiri dalam mengambil komponen bauran itu. Ada yang fokus pada pemasaran terpadunya sehingga memilih penekanannya pada salah satu unsur 4P (*product, place, price, dan promotion*), namun ada juga yang mengembangkan lebih jauh dari unsur-unsur tersebut, sehingga setiap unsur memiliki cabang tersendiri. Dan setiap cabang memiliki cabang cabang yang lain.

Pemasaran dengan mengandalkan aspek “produk” sebagai misal akan memiliki ranting, misalnya desain produk, kemasan, merek, dan *posisioning*. Strategi pada “*price*” memiliki ranting; bermain di pasar rendah (*low price*), atau di pasar tinggi (*high price*). Strategi pada “*place*” memiliki ranting; tempat parkir yang luas, dekat dengan pusat aktivi-



tas sosial, keindahan lingkungan/pemandangan, tempat bermain anak-anak, atau lainnya. Demikian juga dengan promosi memiliki ranting-ranting yang panjang. Menurut Nickels (1984) sebagaimana dikutip Yulianita (2001: 146) memiliki tujuh saluran penting, yang bila digunakan secara bersamaan disebut “bauran promosi” (*promotion mix*). Tujuh saluran tersebut, antara lain: (1) *advertising*; (2) *personal selling*; (3) *word-of-mouth*; (4) *sales promotion*; (5) *publicity*; (6) *public relations*; dan (7) *direct marketing*.

Taksonimi strategi komunikasi pemasaran yang memadukan antara komponen bauran pemasaran dengan bauran promosi ini sering disebut sebagai “strategi komunikasi pemasaran terpadu”.



1. Aspek Produk

Untuk membahas diagram tersebut mari kita ambil contoh produk mobil. Desain mobil pada umumnya mengasosiasikan pada kesan nama-nama binatang, misalnya ada yang mengasosiasikan dengan binatang Kijang (bahkan pada awalnya dipakai untuk jenis mobil toyoto MPV pertama), ada yang mengasosiasikan binatang Bison, binatang ular, dan



sebagainya. Desain tersebut kemudian menjadi pola utama atau sering disebut DNA.

Setiap produk memiliki DNA dan karakteritik turunannya. Dalam industri otomotif turunan ini sering disebut sebagai modifikasi. Pada tataran modifikasi inilah strategi kemasan dilakukan. Modifikasi dilakukan pada bagian tertentu yang menunjukkan petampakannya saja. Tujuannya untuk membedakan dengan produk keluaran lama. Modifikasi keluaran terbaru bisa ditonjolkan pada bagian belakangnya berupa kontur dan lampu atau aksesoris lainnya. Juga di bagian depan berupa kontur dan asesorisnya. Desain tertentu dapat juga untuk membedakan tipe kelasnya. Semakin lengkap aksesoris semakin mahal sebuah mobil ditawarkan.

Model kemasan pembeda antara keluaran lama dan baru ternyata hampir dilakukan oleh semua produsen mobil.

Kemasan merupakan karakteristik penyajian. Menurut Yulianita (2001: 144) memegang peran penting dalam pemasaran, karena sering kali konsumen tertarik pada suatu produk merek tertentu bukan karena semata-mata kegunaannya atau manfaatnya tetapi karena “citra” atau simbolisasi dari penyajiannya yang sesuai dengan “*life style*”, selera, dan preferensi mereka.



Contoh tampak belakang mobil keluaran lama: lampu minimalis di samping





Contoh tampak belakang mobil keluaran baru: kemasan lampu melebar ke tengah.

Sebuah perusahaan pengembang mendesain perumahannya berdasarkan *life style* calon pembelinya, gaya hidup seseorang diasumsikan memiliki selera yang khas, dan juga preferensi (pilihannya). Ketika perusahaan ini menetapkan calon konsumennya berasal dari kalangan menengah ke atas, maka citra yang dikembangkan adalah simbol simbol yang mengesankan kalangan menengah ke atas. Hal itu bisa ditampakkan dari nama-nama cluster yang dibuat dan iklannya. Iklan berikut merupakan contoh khalayak sasaran atau menunjukkan posisioningnya yang menyasar kalangan menengah ke atas. Hal tersebut tampak dari penamaan tipe “*Majesty*” yang mengasosiasikan kaum bangsawan dan profil representasi seorang perempuan sedang tersenyum bahagia juga menunjukkan asosiasi kalangan berada.



CITRALAND
The Singapore of Surabaya

**TIPE TERBARU
INVESTASI TERBAIK**

**OPEN HOUSE
15 NOP
@ BUONA VISTA**

**HARGA
PERDANA**

DP 12x

**CASHBACK
PULUHAN
JUTA**

SELANGKAH DARI :
• JALAN LINGKAR
• LUAR BARAT
• RADIAL ROAD
• COMMERCIAL AREA
• FRESH MARKET

Majesty
@ NORTH
EASTWOOD

26
HARIAN SURYA

CitraLand Office Park #1
CitraLand Utama RD
Surabaya 60299, Indonesia
Fax 031 761 4618

CitraLand Surabaya
www.citralandsurabaya.com
031 740 2008 | 297 5888

QR Code

Contoh: iklan yang menunjukkan desain, kemasan, dan positioning dari target pemasaran dari kalangan menengah ke atas.

2. Aspek Harga

Prinsip penentuan harga berdasarkan kalkulasi untung-rugi adalah menghitung semua biaya produksi kemudian dibagi dengan jumlah produk, maka akan ketemu batas ambang impas biaya produksi per satuan. Produsen akan mengambil keuntungan dengan menaikkan margin antara biaya produksi per satuan dengan harga jualnya. Namun cara ini bukanlah satu satunya cara menentukan harga yang dapat diterima pasar, sebab kondisi pasar juga harus diperhitungkan. Andai produk yang dibuat masih langka di pasaran sementara permintaan pasar masih tinggi (*demand*), maka menentukan harga secara maksimal masih memungkinkan. Namun bila produk sejenis sangat banyak di pasar, selisih harga sangat menentukan keputusan konsumen, karena itu dalam pasar yang kompetitif harus ditentukan melalui penelitian di lapangan. Sebaiknya penentuan harga dibuat kompetitif, artinya tidak melampaui



harga tertinggi dari produk yang sama di pasar, supaya diperhitungkan dengan budget konsumen sebagai alternatif. Dengan harga yang kompetitif itu produk masih bisa bersaing secara wajar. Seiring dengan itu, kegiatan periklanan diperbesar frekuensi dan volumenya agar citra produk makin melekat di hati konsumen.

Kelak bila produk sudah memiliki *brand* yang kuat, barulah harga bisa dibuat maksimal, sebab ketika *brand* sudah kuat pertimbangan konsumen sudah bukan lagi pada harga, tetapi pada tingkat kepercayaannya.

Cara yang lain dalam strategi menentukan harga, antara lain:

1. Harga Premium

Harga premium adalah salah satu strategi yang memungkinkan Anda menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing Anda. Teknik ini pasti yang paling menguntungkan, tapi ada beberapa hal yang harus Anda penuhi.

Pada awalnya, nilai produk yang Anda tawarkan seharusnya unik dan tidak ada produk pengganti atau produk pesaing untuk dibandingkan. Pada kasus lain, pelanggan Anda harus siap membayar lebih untuk biaya yang biasanya lebih murah, karena mereka berorientasi pada kualitas atau status.

2. Harga Ekonomi

Sementara harga premium berada di atas pasaran, posisi harga ekonomi Anda berada di bawah pasaran. Ini adalah strategi baik untuk produk dengan biaya produksi yang rendah, dan hal-hal yang tidak memerlukan pemasaran atau promosi tambahan. Makanan di toko kelontong adalah contoh dari pendekatan ini.

3. Penetrasi Harga

Jika Anda meluncurkan proyek baru atau memasuki pasar baru, dan pembeli Anda sangat sensitif terhadap harga, maka biaya penetrasi akan besar. Ini berarti bahwa harga Anda akan lebih rendah di awal, sehingga menarik pelanggan substansial, dan kemudian meningkat secara bertahap setelah jangka waktu tertentu.

4. Strategi Skimming

Strategi *skimming* hanya cocok untuk produk yang sangat baru dan asli sehingga tidak ada substitusi kompetitif yang ada di pasaran. Sehingga mereka dipandang sebagai produk *high-end* (perhiasan mahal) atau hanya unik (solusi perangkat lunak yang belum pernah dilihat sebelumnya). Produk tersebut mendapat kesempatan



untuk menghasilkan banyak keuntungan meski dengan harga jual tinggi. Karena produk itu sendiri adalah titik pembeda Anda, Anda bebas untuk menjualnya dengan biaya lebih tinggi. Setelah produk serupa hadir, Anda secara bertahap dapat menurunkan harga dan membuat produk terjangkau untuk pembeli *low-end* juga.

5. Harga Pelengkap

Strategi ini memungkinkan Anda menjual satu produk dengan harga yang sangat rendah sehingga tidak menghasilkan keuntungan apa pun—katakanlah, cukur pisau cukur—tapi kemudian tawarkan produk yang dapat menutupi biaya dan kerugian Anda—pisau cukur. Karena produk pertama bisa digunakan tanpa yang kedua hanya untuk jangka waktu tertentu, tujuan utamanya adalah menciptakan permintaan yang terus-menerus. Langkah 4: Meluncurkan harga baru dan memantau hasilnya.

Kami telah memberitahukan sebelumnya bahwa memilih strategi penetapan harga sesuai dengan tujuan bisnis dan riset pasar hampir tidak dapat salah, namun tetap saja tidak berarti Anda tidak menguji harga baru Anda setelah diluncurkan.

Selama memantau, Anda harus bisa mendeteksi perbedaan yang menguntungkan antara model lama dan model yang baru didirikan. Mulailah dengan mengukur tingkat konversi Anda—jika ada kenaikan, itu berarti bahwa harga baru sudah menarik pelanggan baru.

Perilaku pelanggan akan memberi tahu Anda semua hal yang perlu Anda ketahui tentang keefektifan strategi yang dipilih, dan apakah Anda perlu mengubah harganya atau mencoba model yang baru.

Harga produk bukanlah sesuatu yang bisa dianggap enteng. Harga produk merupakan pendorong utama penjualan dan merupakan tantangan strategis yang besar. “harga yang tepat” memerlukan berbagai perencanaan dan penelitian yang cukup (<http://www.askarasoft.com/bagaimana-cara-menentukan-harga-produk>).

3. Place

Strategi penentuan tempat untuk memasarkan suatu produk bukanlah perkara mudah, sebab bila kita salah meletakkan produk di tempat yang salah, maka mustahil akan meraup pembelian. Para ahli sudah banyak melihat bahwa loyalitas konsumen ada yang bergeser dari loyalitas produk ke loyalitas tempat. Merek produk tidak lagi menentukan



pilihan, sebab yang penting mereka mendapat suasana tertentu ketika berbelanja. Itulah yang disebut loyalitas tempat (*store loyalty*). Banyak orang yang menganggap tidak penting apakah produknya bermerek atau tidak, yang penting dibeli di tempat yang merupakan favoritnya dalam berbelanja. Bahkan belanja melalui media sosial kini menjadi tren bagi masyarakat kita.

Secara umum, prinsip menentukan tempat memasarkan produk, antara lain:

1. Tingkat kepadatan penduduk di sekitar lokasi (menunjukkan calon pembeli yang banyak).
2. Besar pendapatan di sekitar lokasi (menunjukkan daya beli masyarakat).
3. Memperhatikan tingkat kepadatan kendaraan yang melewati tempat berjualan (menunjukkan kemungkinan pembeli dari luar daerah).
4. Banyak usaha yang ada di sekitar.
5. Sesuaikan dana dengan lokasi yang dipilih.
6. Pilih tempat usaha yang tingkat kompetisinya rendah.
7. Perhatikan akses ke tempat usaha.
8. Tingkat keamanan yang mendukung.
9. Perhatikan faktor kebersihan di sekitar usaha (<https://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>).

4. Promosi

Banyak orang yang sering menyalahartikan pengertian promosi. Promosi sering disamakan dengan iklan. Padahal promosi dengan iklan merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Kasali (1992: 9), iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi.

Aspek pembeda antara iklan dan promosi menurut AMA (American Marketing Association) adalah *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*. Iklan itu merupakan segala bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dengan konsekuensi pembayaran. Sebagaimana ditegaskan Khasali (1992: 10) iklan ada



anggaran pada korporasi, sedangkan publisitas misalnya tidak selalu ada anggarannya.

Cara membedakan promosi dengan iklan menurut Khasali (1992: 10) dapat ditinjau dari fungsi sasarannya. Promosi adalah memiliki sasaran merangsang pembelian di tempat, sedangkan iklan mempunyai sasaran mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

Baiklah, kini kita telah memahami perbedaan antara promosi dengan periklanan. Dalam konsep bauran komunikasi pemasaran, advertensi (iklan) merupakan bagian dari kegiatan promosi. Kegiatan promosi meliputi: (1) advertensi, yakni semua bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa, yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu; (2) promosi penjualan atau *sales promotion*, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa; (3) hubungan masyarakat atau *public relations*, yaitu berbagai program membina hubungan dengan publik dalam rangka melindungi citra perusahaan atau produknya; (4) publisitas atau *publicity* yakni berbagai program untuk mempromosikan produk perusahaan melalui berbagai *event* yang sengaja dibuat bagi kepentingan komunikasi pemasaran; (5) penjualan secara pribadi atau *personal selling*, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan; (6) referensi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yakni aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara mengembangkan saluran referensi dari mulut ke mulut untuk membangun usaha; dan (7) pemasaran langsung atau *direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Yulianita, 2001: 149).

5. Sales Promotion

Mungkin kita sering mendengar sebuah iklan menyatakan “Ayo, beli segera mumpung ada harga promo”, seorang pengusaha memilih menggunakan jasa penerbangan tertentu karena masih ada “harga promo” dan seterusnya. Itulah salah satu bentuk kegiatan promosi penjualan, yang memang sering dikaitkan dengan insentif potongan harga, diskon, bonus (beli satu dapat dua contohnya). Kegiatan iklan dalam konteks ini bisa disebut promosi penjualan, karena tujuannya jangka pendek untuk mendongkrak omzet penjualan. Di arena pameran rumah (*real estate*) di



mall atau plaza, pengembang sering menawarkan harga khusus (*special price*) sepanjang pameran (expo) berlangsung. Dalam pameran tersebut di samping pengembang menginformasikan spesifikasi produk, lokasi, keunggulan, dari produknya, juga sekaligus dimanfaatkan untuk merangsang percepatan penjualan. Mungkin sebelumnya sudah didahului dengan aktivitas publisitas dan iklan. Khalayak sangat mungkin sudah sampai pada tahap memahami pesan, bahkan sudah sampai pada tahap ingin mengambil keputusan (*decision*), namun belum ada stimulus yang bersifat memperkuat minat (*reinforcement*), sehingga dana yang sudah siap dicadangkan tidak segera dieksekusi. Maka, saat pameran itulah, pengembang merangsang dengan potongan harga, bunga KPR rendah, angsuran tanpa bunga selama setahun dan layanan yang lain seperti undian mendapat AC atau kulkas selama pembelian dalam arena pameran.

Sepintas kegiatan promosi penjualan mirip dengan periklanan. Yulianita (2001: 158) memendekannya dalam empat hal, sebagai berikut:

No.	Periklanan	Promosi penjualan
1.	Menciptakan citra	Menciptakan tindakan segera
2.	Berdasarkan pada daya tarik emosional	Berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa
3.	Menambah nilai yang tidak berwujud rasional	Menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan
4.	Memberi kontribusi yang moderat pada barang atau jasa	Memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dalam telaah ini adalah dalam pengertian yang sempit, yakni yang berhubungan dengan bauran promosi di mana *public relations* diposisikan sebagai bagian untuk memperkuat divisi pemasaran. Kegiatannya memang spesifik berhubungan dengan pemasaran, dan sering kali secara struktural berada di bawah divisi pemasaran. Tugasnya fokus pada membina hubungan atau relasi terhadap eksternal *stakeholder* dalam rangka memperkuat citra positif korporasi dan produknya.

Melalui kegiatan hubungan masyarakat diharapkan akan memperoleh efek berupa pemahaman (*understanding*), dukungan (*support*), kepercayaan (*trust*), opini yang sehat atau positif, maupun respons dalam



bentuk sikap dan perilaku. Namun peran ini kerap kali kurang optimal disebabkan perlakuan korporasi yang kurang signifikan. Struktur kelembagaan *public relations* acap kali dianggap rendah, sehingga diletakkan di bagian tengah atau bahkan bagian bawah dalam struktur hierarki kepemimpinan. Akibatnya, kerja humas tidak memiliki kewenangan dan kekuatan untuk melaksanakan peran-peran yang sangat ideal tersebut di atas. Terus terang sering yang jumpai posisi humas hanya disetarakan dengan kasubag (kepala subbagian). Ditempatkan di bawah kasubag protokoler dan *customer service*. Dan, memang tugas pokok dan fungsi (tupoksi) humas di korporasi tersebut hanya didayagunakan untuk menangani pengaduan dan menerima tahu (protokoler). Dengan demikian, Humas tidak diberi kesempatan untuk merumuskan atau merencanakan konsep dan program humas yang baik. Panuju (2002: vi) menyatakan bahwa banyak terjadi sebuah korporasi masih memandang fungsi humas hanya sebatas pemadam kebakaran belaka (*fire breaking*).

Lembaga kehumasan dan perannya baru disadari penting manakala di perusahaan tersebut terjadi kemelut; muncul konflik, gagal produk, muncul protes massal, dan sebagainya. Para pengambil kebijakan di level atas (*top manager*) tergopoh-gopoh memadamkan api yang sudah telanjur meluas dan melahap sebagian perusahaan. Para manajer barulah menyadari bahwa krisis yang menimpa perusahaannya itu tidak cukup hanya ditangani oleh pegawai sekelas administratif. Apalagi bila pemberitaan negatif telah meluas di media massa maupun siber, para manajer tersebut barulah menyadari bahwa persahaannya membutuhkan personal yang mampu menjalin hubungan baik dengan media massa, yang mampu memberikan masukan secara komprehensif, dan mampu merumuskan pesan untuk dikomunikasikan kepada public. Karena kurang menganggap penting peran humas, perusahaan acap kali menempatkan orang dengan asal asalan. Jangankan SDM yang memiliki katar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi, bahkan acap kali hanya setara dengan lulusan SMA. Bukan berarti tamatan SMA tidak bisa meng-*handle* kerja kehumasan, sehingga hanya layak untuk dikerjakan oleh SDM yang lulus perguruan tinggi. Maksud dari tulisan ini adalah, paling tidak dengan menempatkan SDM dengan kualifikasi minimal S-1 dan *background* keilmuannya relevan dengan kerja humas, maka mereka memiliki kompetensi konseptual teoretik yang diharapkan dapat digunakan untuk menyusun perencanaan kehumasan yang benar (rasional).

Pendapat yang mendukung bahwa kerja humas bukanlah identik



dengan petugas pemadam kebakaran datang dari Anne Gregory (2004: 15) yang menyatakan bahwa *public relations* adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Mandagi (2017/10/27) kegiatan kehumasan yang bisa dilakukan untuk mendukung keberhasilan *marketing*, antara lain: 1) membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (*advertising*) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa, baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas; 2) melalui kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) seorang PR dapat mengirimkan informasi secara langsung seperti *direct mail*, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial, 3) dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) seorang PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang dianggap potensial untuk dikunjungi; 4) membantu kegiatan pemasaran ialah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*). Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan ini seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *event* atau ikut berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan (<https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran>).

6. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi perusahaan atau organisasi kepada publik, baik dalam bentuk berita kegiatan, produk baru, rencana kegiatan, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan menjaga citra positif dan meningkatkan penjualan.

Publisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: 1) mengadakan kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan liputan media; dan (2) merumuskan pesan yang dikreasi oleh corporate untuk diberitakan di media.

Untuk tujuan publisitas yang pertama, korporasi merancang kegiatan yang dapat menarik perhatian khalayak. Kegiatan tidak selalu berhubungan dengan perusahaan ataupun produk, namun dapat menghadir-



kan banyak orang. Misalnya, mengadakan pertunjukan wayang kulit semalam suntuk. Maka masyarakat yang menyukai kesenian tradisional ini akan berpartisipasi, karena mereka merasa mendapat hiburan. Apalagi bila dalangnya sudah cukup terkenal, antusiasme masyarakat akan semakin tinggi. Meskipun dalam acara tersebut tidak ada pidato untuk mendapat dukungan penonton, namun dengan sendirinya penonton akan mendukung disebabkan merasa telah diberi wahana sosial oleh perusahaan tersebut. Penonton merasa berterima kasih telah diberi suguhan hiburan yang sehat dan menarik. Pada momen inilah bagian seksi promosi atau mungkin di-handle langsung oleh humas, merancang pemberitaannya. Beberapa hari sebelum pagelaran wayang kulit tersebut dihelat, korporasi sudah mengirim “*press release*” ke berbagai media. Bila hubungan baik dengan media sebelumnya sudah terjalin (*media relations*), maka sangat besar kemungkinannya *press release* tersebut akan dimuat, disiarkan, atau diunggah. Dengan demikian, kegiatan tersebut sudah menciptakan satu publisitas.

Produksi publisitas tidak berhenti sampai di situ. Harus ada rasa tidak puas hanya berhasil membuat satu publikasi sebelum acara berlangsung. Pertanyaannya kemudian, bagaimanakah caranya agar acara pertunjukan wayang kulit tersebut dapat dipublikasi lagi pada keesokan harinya? Pihak korporasi harus kreatif memodifikasi acara tersebut dengan sesuatu yang diperkirakan memiliki nilai berita (*news values*) yang tinggi sehingga menarik perhatian awak media. Ada beberapa nilai berita yang dapat dikreasi untuk menciptakan publisitas baru, yakni: (1) **Magnitude**, peristiwa memiliki pengaruh yang luas bagi publik. Andaikan peristiwa wayangan semalam suntuk itu dijadikan tonggak bagi korporasi untuk melakukan penghijauan di lingkungan perusahaan dengan menanam 1.000 pohon mangga dari Bangkok misalnya, maka menjadi menarik di mata media; (2) **Significant**, peristiwa tersebut sangat penting bagi masyarakat. Andaikan pada momen tersebut dibagikan ribuan sertifikat tanah penduduk sekitar dan dibagikan langsung oleh presiden Republik Indonesia, maka bagi media menjadi menarik; (3) **Proximity**, peristiwa memiliki kedekatan secara geografis maupun psikologis. Acara pertunjukan wayang kulit tersebut hanya akan menarik jika orang dan awak media menyukai wayang dari segi lakon maupun dalangnya. Bila berdasarkan observasi, orang dan media lebih menyukai musik dandunt misalnya, maka apa salahnya korporasi menyesuaikan diri dengan *stakeholder*-nya; (4) **Prominence**, individu-individu



yang populer atau ditokohkan selalu menarik perhatian media. Mereka itu adalah pembuat berita (*news maker*). Maka bila dalam acara tersebut dihadirkan pejabat tinggi selevel Gubernur atau ada artis terkenal, maka apa yang dikatakan dan dilakukan oleh mereka akan menjadi pertimbangan media untuk mengeksposnya; (5) **Konflik**, hal-hal yang memperlihatkan perbedaan pendapat, sampai permusuhan. Mungkin diangkat dari sudut ceritanya yang sarat dengan konflik; (6) **Human interest**, hal-hal yang menyangkut sisi kemanusiaan dalam rupa kene-stapaan, kebahagiaan, prestasi atau hal lain yang membuat orang menjadi empaty. Dalam acara tersebut disisipi penggalangan dana untuk pengungsi Rohingya atau korban letusan Gunung Agung. Bila jumlah yang tergalang bisa fantastik, maka media akan semakin merasa perlu memberitakannya; dan (7) **Unusualness**, hal-hal yang unik atau tidak lazim. Dalam pertunjukan wayang tersebut misalnya ada sinden tuna-netra, sinden dari Australia atau dalangnya dari India.

Dari sekian banyak nilai berita pasti awak media akan memilih satu di antaranya untuk diberitakan. Karena itu, seorang penyambung lidah korporasi harus memiliki kompetensi jurnalistik.

Demikian juga dengan pembuatan press release mutlak perlu mempertimbangkan aspek nilai berita tersebut.

7. Manajemen Publisitas

Tidak menjamin bahwa semakin sering frekuensi publisitas korporasi semakin mampu mendongkrak penjualan. Sangat mungkin justru efeknya berbalik, publisitas menghancurkan penjualan. Hal itu karena publikasi korporasi yang diekspos media cenderung berkonotasi negatif atau buruk sehingga menurunkan reputasi korporasi dan produknya serta meluruhkan kepercayaan publik terhadap produknya. Karena itu, korporasi harus menyusun mengidentifikasi media-media yang apriori terhadap korporasi dan selanjutnya perlu secepatnya ditangani secara profesional. Karena itu, keberhasilan publisitas secara kuantitatif tidak selalu paralel dengan kinerja pemasaran. Acap kali terjadi, dari sekian banyak publisitas bisa dihancurkan hanya oleh satu atau dua kali publisitas. Dalam hal ini berlaku pemeo “kemarau satu tahun terhapus oleh hujan satu jam.”

Sebagai ilustrasi adalah berita tentang ditemukannya cacing pita dalam ikan dalam kaleng kemasan. Berita tersebut menjadi viral di media sosial sehingga menyebabkan penurunan omzet penjualan beberapa



merek ikan kemasan dalam kaleng. Kita ambil satu berita:

HEADLINE: Ada Cacing di Balik Lezatnya Ikan Makarel Kaleng, Bahayakah?



Giovani Dio Prasasti

30 Mar 2018, 00:02 WIB



Dua puluh tujuh merek ikan makarel kalengan ditarik dari pasaran. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan parasit cacing dalam produk-produk tersebut. (iStockphoto)

Liputan6.com, Jakarta Dua puluh tujuh merek ikan makarel kalengan ditarik dari pasaran. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan parasit cacing dalam produk-produk tersebut.

Temuan tersebut merupakan hasil pengembangan penelusuran BPOM terhadap tiga merek ikan kalengan yang sebelumnya positif mengandung parasit cacing. Dari 66 merek yang diteliti, 27 positif mengandung parasit cacing.

"Dari 66 merek ikan makarel dalam kaleng yang terdiri dari 541 sampel ikan, ada 27 merek yang positif mengandung parasit cacing," ujar Kepala BPOM RI Penny K. Lukito di Kantor BPOM RI, Johar Baru, Jakarta Pusat, Rabu (28/3/2018).



Dari total 27 merek ikan makarel kalengan tersebut, 16 di antaranya merupakan produk impor dan 11 produk dalam negeri. BPOM melampirkan daftar ke-27 merek ikan makarel kalengan yang mengandung cacing, lengkap dengan nomor izin edar, jenis, serta nomor bets di laman resminya.

Kasus ini bermula di Provinsi Riau. Warga di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Selatpanjang di Kabupaten Kepulauan Meranti dan Bengkalis melaporkan temuan cacing dalam produk sarden mereka. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Pekanbaru pun lalu melakukan uji laboratorium.

"Hasilnya ditemukan adanya cacing. Hanya saja itu bukan cacing pita, tapi jenis *Anisakis SP*," kata Kepala BBPOM di Pekanbaru, Kashuri, di kantornya Jalan Diponegoro, Rabu (21/3) siang.

Awalnya, parasit cacing itu hanya ditemukan pada tiga merek ikan kalengan impor yang diduga tidak diproduksi secara higienis.

Menurut Kashuri, importir ketiga produk itu berada di Jakarta dan Batam, Kepulauan Riau. Importir ini sudah menarik produknya sebelum BBPOM menguji laboratorium.

Pengujian terhadap produk makarel kalengan ini tidak berhenti hanya sampai daerah Riau saja. BPOM Jambi lalu melakukan hal yang sama setelah menerima laporan dari agen dan distributor.

Hari Jumat, 23 Maret 2018, sejumlah petugas Dinas Kesehatan Kabupaten Batanghari, Jambi, mengadakan inspeksi mendadak ke minimarket.

Kepala BPOM Jambi, Ujang Supriyanta, mengatakan ada tiga jenis produk ikan makarel kalengan yang akan ditarik dari pasaran Jambi, dengan total 62.191 kaleng. Ribuan kaleng ini diduga juga mengandung parasit cacing.

Melihat banyak temuan tadi, BPOM Pusat lantas memerintahkan importir untuk menarik ketiga produk tadi pada Kamis, 22 Maret 2018.

Bila sebuah korporasi menghadapi berita seperti di atas, maka tidak boleh tinggal diam dengan berpendapat nanti akan berhenti sendiri. Korporasi harus menetralisasi berita tersebut dan mengubahnya menjadi positif. Sebab berita tersebut dapat menciptakan rasa takut dan trauma sehingga apriori untuk memakai atau mengonsumsi.

Untunglah kalangan pengusaha produk makanan kaleng ini cepat tanggap sehingga mengambil langkah yang tepat. Ketepatan langkah dapat dilihat dari segi publisitasnya yakni melakukan beberapa kegiatan yang bersifat verifikatif (pembuktian isu bahaya cacing dalam ikan kemasan). Korporasi bekerja sama dengan pihak otoritas pengawasan obat dan makanan seperti Badan POM dan Kementerian Kesehatan. Mereka turun langsung ke lapangan untuk meneliti ikan dalam kaleng tersebut di sejumlah tempat.

Hasilnya, tidak seperti yang dibesar-besarkan orang di media sosial. Tidak semua produk ikan kalengan mengandung cacing, dan bila pun



ada cacing di dalam kaleng kondisinya sudah mati, sehingga tidak terlalu membahayakan.

Berikut contoh berita yang nilainya *me-recovery labeling* negatif makanan kaleng berisi ikan:

Menkes: Cacing di Makarel Kaleng Tak Berbahaya Asal Diolah dengan Benar

Kompas.com - 31/03/2018, 07:18 WIB Menteri Kesehatan RI, Nila F. Moeloek (KOMPAS.com/AMBARANIE NADIA) KOMPAS.com - Menteri Kesehatan RI Nila F. Moeloek mengatakan bahwa cacing pada ikan makarel kaleng yang heboh belakangan ini tidak berbahaya selama makanan itu diolah dengan benar. Menurut Nila, cacing justru mengandung protein. "Setahu saya itu (ikan makarel) kan enggak dimakan mentah, kita kan goreng lagi atau dimasak lagi. Cacingnya matilah. Cacing itu sebenarnya isinya protein, berbagai contoh saja tapi saya kira kalau sudah dimasak kan saya kira juga steril. Insya Allah enggak kenapa-kenapa," kata Nila di Gedung DPR RI, Kamis (29/3/2018). Selain itu, lanjut Nila, cacing hanya berkembang biak di tempat yang cocok dengan siklus hidupnya. "Kalau lingkungannya cocok di perut kita, dia (cacing) akan berkembang biak, misalnya begitu. Kalau nggak sesuai, ya tentu dia (cacing) mati juga," ujar Nila. (Baca juga: Ini Nama Produk 27 Makarel Kaleng yang Mengandung Cacing) Nila hanya meminta masyarakat untuk tetap perlu berhati-hati dalam memilih-milih produk makanan dengan melihat tanggal kedaluwarsanya. "Pertama-tama kalau saya lihat kedaluwarsa itu harus kita lihat jeli. Tanggal *expired* harus kita lihat, misalnya pada waktu kita buka kelihatan tidak baik itu jangan dilakukan. Agak hati-hati saja ya. Kalau sakit kita ya repot nanti biayanya," kata Nila. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Penny K. Lukito juga menegaskan bahwa cacing parasit yang ditemukan positif dalam ikan makarel itu ikut mati saat diolah. "Jadi temuan cacingnya dalam kondisi mati tapi setelah kita telusuri dan bagaimana nanti ada ahlinya yang jelaskan, efeknya tidak ada zat yang berbahaya," kata Penny. Meski cacing ditemukan dalam kondisi mati, Penny menjelaskan ada efek samping bagi tubuh saat tidak sengaja mengonsumsi cacing parasit makanan olahan itu. "Efek lain adanya alergi karena protein cacing itu menjadi alergen, aspek higienis ini tidak memenuhi syarat," ujar Penny. (Baca juga: Kasus Cacing Pita 10,5 Meter, Warga Diduga Makan Daging Babi Mentah) Penny mengatakan, ikan makarel yang tidak ada di perairan Indonesia ini memiliki masa-masa tertentu mengandung cacing parasit pada tubuhnya. "Karena memang ikan makarel tidak ada dalam perairan Indonesia dan secara natural itu memang mengandung parasit cacing," ujarnya. Penny pun menjelaskan, saat ini BPOM memonitor penghentian sementara importasi dan produksi sampai ada audit yang lebih besar dan sampel yang lebih besar. "Yang sudah jelas kami hentikan sementara dan menginstruksikan seluruh balai untuk mengawasi produk," ungkap Penny. BPOM juga tetap menginstruksikan produsen ikan makarel kaleng yang mengandung cacing menarik produk dari pasaran dan menghentikan sementara produksinya. Selain itu, perusahaan importir ikan kaleng bercacing juga diminta menghentikan aktivitas impor. "BPOM telah



memerintahkan kepada importir dan produsen untuk menarik produk dengan bets terdampak dari peredaran dan melakukan pemusnahan. Selain itu, untuk sementara waktu 16 merek produk impor tersebut di atas dilarang untuk dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia dan 11 merek produk dalam negeri proses produksinya dihentikan sampai audit komprehensif selesai dilakukan,” ujar Penny.

Sebelumnya, BPOM membeberkan secara rinci 27 merek makanan kaleng yang mengandung cacing. Puluhan merek produk makarel kaleng yang disebut mengandung cacing itu, antara lain: ABC, ABT, Ayam Brand, Botan, CIP, Dongwon, Dr. Fish. Selain itu, ada juga merek Farmerjack, Fiesta Seafood, Gaga, Hoki, Hosen, IO, Jojo, King’s Fisher, LSC, Maya, Nago/Nagos, Naraya, Pesca, Poh Sung, Pronas, Ranesa, S&W, Sempio, TLC, dan TSC. (Baca juga: Suami Istri Lansia “Ngontel” Setiap Hari dari Hutan ke Kota Antar Anaknya yang “Down Syndrome” ke Sekolah) Penny Lukito merinci dari 27 merek yang diumumkan 16 merupakan produk impor, dan 11 merupakan produk dalam negeri. Dari 27 merek tersebut, kata Penny, tiga di antaranya telah ditarik. Ketiga produk-produk itu adalah produk ikan makarel dalam saus tomat kemasan kaleng ukuran 425 gr, merek Farmerjack, nomor izin edar (NIE) BPOM RI ML 543929007175; Merek IO, NIE BPOM RI ML 543929070004; dan ketiga merek HOKI, NIE BPOM RI ML 543909501660. Sebelumnya, Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita juga menegaskan akan mencabut izin usaha bagi importir makarel kaleng yang terbukti mengandung parasit cacing. “Tetapi perusahaan, importirnya atau pedaganganya yang melakukan kegiatan itu (menjual ikan kalengan menguncung parasit cacing), izin usahanya saya cabut, kalau di imporir, API (angka pengenalan importir)-nya saya cabut,” ujar Enggar. Selain itu, dia mengingatkan agar pasar ritel modern, distributor dan pemasok tidak lagi menjual barang kedaluwarsa. Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Menkes: Cacing pada Ikan Makarel Tidak Berbahaya.

Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul «Menkes: Cacing di Makarel Kaleng Tak Berbahaya Asal Diolah dengan Benar», <https://regional.kompas.com/read/2018/03/31/07182501/menkes-cacing-di-makarel-kaleng-tak-berbahaya-asal-diolah-dengan-benar>.

Editor: Caroline Damanik

Namun demikian, meskipun beberapa berita berhasil diproduksi untuk menetralisasi isu negatif, tetapi tidak begitu saja kepercayaan konsumen pulih kembali dalam tempo yang singkat. Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat membutuhkan waktu yang relatif lama. Korporasi harus terus-menerus menggalang publisitas untuk meyakinkan publik bahwa produk makanan ikan dalam kaleng yang diproduksi dijamin higienis.



8. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Korporasi tidak cukup hanya mengandalkan penjualan melalui bagian pemasaran, misalnya melalui jalur distributor dan retail. Jalur ini memang merupakan jalur utama yang harus dipastikan berjalan lancar. Namun, bila korporasi menginginkan penjualannya meningkat signifikan, maka perlu mencoba melalui jalur penjualan secara pribadi. Menurut hemat penulis ada dua maksud mengenai penjualan secara pribadi, yakni: 1) mengandalkan pribadi-pribadi yang andal atau piawai dalam melobi dan bernegosiasi dengan *buyer* besar; serta (2) mengandalkan setiap orang (karyawan maupun orang luar) bisa membantu melakukan aktivitas penjualan dengan sistem insentif tertentu. Karyawan-karyawan yang bukan di bidang devisi pemasaran sangat potensial ikut membantu penjualan di luar jam kerjanya. Masing-masing individu pasti memiliki jaringan sosial masing-masing, mulai dari jaringan keluarga, jaringan di lingkungan perumahannya, teman bermain, teman berorganisasi, dan sebagainya. Mereka perlu diberi stimulus untuk memanfaatkan jaringan sosialnya itu untuk meningkatkan penjualan. Siapa tahu di antara mereka justru ada yang berhasil meraup penjualan yang angkanya di atas karyawan di bagian pemasaran, maka pada kebijakan rotasi berikutnya, orang ini bisa menjadi andalan di divisi pemasaran.

Bila konteksnya pada perusahaan besar, *personal selling* sebagai metode penjualan yang resmi, maka tahapan proses penjualan tatap muka menurut Churschill, Ford dan Walker dalam Yulianita (2001: 181) adalah:

1. Prospek terhadap calon.
2. Membuka hubungan.
3. Kualifikasi prospektif.
4. Mempresentasikan pesan penjualan.
5. Kesepakatan akhir penjualan.
6. Pelayanan yang bertanggung jawab.

Penjelasannya: penjualan secara pribadi dimulai dengan menghubungi dan membuat janji untuk bertemu. Pada tahap ini acap kali menemui rintangan berupa penolakan. Jangan putus asa. Cari terus calon pembeli yang mau ditemui. Mungkin cara membuat janji yang setengah atau terkesan memaksa sehingga calon pelanggan resisten. Evaluasi cara kita berkomunikasi. Bila calon pembeli berasal dari organisasi besar, maka cari tahu dulu siapa orang yang memiliki kewenangan me-



mentukan pembelian atau setidaknya yang memiliki pengaruh. Ketepatan menentukan sasaran menyebabkan penjualan pribadi lebih efisien (menghemat waktu) dan efektif (tepat sasaran). Bila sasarannya tidak tepat justru membuka peluang mata rantai yang panjang. Individu yang kurang tepat ini bisa berubah perannya menjadi semacam penghubung atau makelar. Selanjutnya ketika melakukan presentasi, penjual harus tampil tenang, sampaikan secara sistematis, dan harus jelas. Pesan dapat disampaikan secara sistematis dan jelas bila: 1) menguasai *product knowledge*; 2) ada alat penghubung berupa *marketing tools* seperti brosur, foto-foto, profil perusahaan, dan sebagainya. Jadi, menjadi penjual pribadi juga butuh ilmu dan butuh alat. Tidak borang alias bondo ngarang, atau bonek alias bondo nekad.



6

KOMUNIKASI PEMASARAN LEVEL GLOBAL (Dampak Kedigdayaan Pasar Bebas)

A. PROLOG

Tulisan ini mendapat ilham sebuah buku yang berjudul *Social Problem* yang ditulis oleh William Kornblum & Joseph Julian, Pearson International Edition (edisi ke-14), Boston-USA, 2012, khusus Chapter “*Global Market and Corporate Power*” (p. 387-395). Semula merupakan tugas dari Prof. Dr. Bonaventura Ngarawula, MS pada matakuliah “Seminar Isu-isu Sosial Politik” ketika penulis kuliah S-3 Ilmu Sosial Pascasarjana Unmer Malang.

B. INDIKATOR PERDAGANGAN

Indonesia sebagai negara berkembang membutuhkan surplus dalam perdagangan internasional, sebab dengan nilai surplus Indonesia memiliki devisa yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan. Dengan devisa Indonesia bisa membeli barang-barang impor yang belum bisa diproduksi di dalam negeri. Selain itu juga bisa untuk membayar utang.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), neraca perdagangan Indonesia cenderung mengalami surplus sejak tahun 2015. indikator surplus dida-

pat dari peningkatan nilai ekspor dan impor yang tumbuh positif secara keseluruhan pada tahun tersebut. “Neraca perdagangan kita surplus 11,84 miliar dollar AS, dengan nilai ekspor naik 16,22 persen year on year dan nilai impor naik 15,66 persen year on year,” kata Kepala BPS Suhariyanto saat menggelar konferensi pers di kantor pusat BPS, Jakarta Pusat, Senin (15/1/2018). Suhariyanto menjelaskan, berdasarkan catatan BPS, Indonesia sudah mengalami surplus neraca perdagangan sejak tahun 2015, dengan nilai surplus 7,67 miliar dollar AS dan tahun 2016 surplus 9,53 miliar dollar AS. Secara kumulatif, nilai ekspor tahunan Indonesia pada 2017 mencapai 168,73 miliar dollar AS atau meningkat 16,22 persen dibanding tahun 2016, sedangkan nilai impor tahun 2017 mencapai 156,893 miliar dollar AS atau meningkat 15,66 persen dibanding tahun 2016. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “BPS: Neraca Perdagangan Indonesia 2017 Surplus 11,84 Miliar Dollar AS”. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/15/141247726/bps-neraca-perdagangan-indonesia-2017-surplus-1184-miliar-dollar-as>.)

Penulis: Andri Donnal Putera.

Bank Indonesia melalui portal resminya menyampaikan hal yang sama. Neraca perdagangan Indonesia mencatat surplus pada Agustus 2017. Surplus neraca perdagangan pada Agustus 2017 tercatat 1,72 miliar dollar AS, setelah pada Juli 2017 mencatat defisit sebesar 0,27 miliar dollar AS. Surplus tersebut didukung oleh peningkatan surplus neraca perdagangan nonmigas yang melampaui peningkatan defisit neraca perdagangan migas. Secara kumulatif Januari-Agustus 2017, surplus neraca perdagangan tercatat 9,11 miliar dollar AS, jauh lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 5,13 miliar dollar AS.

Surplus neraca perdagangan nonmigas pada Agustus 2017 tercatat 2,41 miliar dollar AS, lebih besar dibandingkan dengan surplus bulan sebelumnya yang sebesar 0,34 miliar dollar AS. Meningkatnya surplus neraca perdagangan nonmigas tersebut dipengaruhi oleh ekspor nonmigas yang meningkat 1,49 miliar dollar AS (mtm), sementara impor nonmigas turun 0,58 miliar dollar AS (mtm). Peningkatan ekspor nonmigas terutama didorong oleh peningkatan ekspor lemak dan minyak hewan nabati, bahan bakar mineral, mesin/peralatan listrik, perhiasan/permata, dan barang-barang rajutan. Sementara itu, penurunan impor nonmigas terutama disebabkan oleh turunnya impor kendaraan dan bagianya, perangkat optik, kapas, pupuk, serta perhiasan/permata.



Neraca perdagangan migas pada Agustus 2017 mencatat defisit 0,68 miliar dollar AS, sedikit lebih besar dari 0,61 miliar dollar AS pada Agustus 2017. Peningkatan defisit neraca perdagangan migas tersebut dipengaruhi oleh peningkatan impor migas sebesar 0,18 miliar dollar AS (mtm), terutama impor minyak mentah, yang melebihi peningkatan ekspor migas yang sebesar 0,11 miliar dollar AS.

Bank Indonesia memandang bahwa kinerja neraca perdagangan Agustus 2017 positif dalam mendukung kinerja perekonomian. Ke depan, kinerja neraca perdagangan diperkirakan terus membaik seiring dengan perbaikan pertumbuhan ekonomi dunia dan harga komoditas global yang tetap tinggi. Perkembangan tersebut akan mendukung perbaikan prospek pertumbuhan ekonomi dan kinerja transaksi berjalan. (https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_19-7117.aspx)

Sementara itu, harian REPUBLIKA menginformasikan bahwa:

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan neraca perdagangan Indonesia pada Agustus 2017 mengalami surplus 1,72 miliar dollar AS. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan surplus neraca perdagangan Indonesia dipicu oleh sektor nonmigas.

Dia menjelaskan ekspor impor Indonesia di sektor nonmigas memang lebih besar dibandingkan migas. “Total ekspor impor nonmigas Indonesia pada Agustus 2017 ini mencapai 2,41 miliar dollar AS. Sementara sektor migas kita justru defisit 0,68 miliar dollar AS,” kata Suhariyanto di kantor BPS, Jumat (15/9).

Sementara jika dilihat pada Januari hingga Agustus 2017, neraca perdagangan Indonesia juga masih terlihat surplus 9,11 miliar dollar AS. Berdasarkan data dari BPS, nonmigas masih menjadi pemicu surplus karena mencapai 14,44 miliar dollar AS. Dari sisi volume perdagangan, lanjut Suhariyanto, Indonesia juga mengalami surplus 33,50 juta ton pada Agustus 2017. “Hal itu juga didorong karena surplusnya neraca sektor nonmigas 34,21 juta ton dan sektor migasnya defisit 0,72 juta ton,” jelas Suhariyanto. Suhariyanto menambahkan, India menjadi penyumbang pertama, Amerika Serikat (AS) kedua, dan Belanda ketiga dari surplusnya neraca perdagangan Indonesia pada Januari hingga Agustus 2017. India menyumbang 6,676 juta dollar AS, Amerika Serikat 6,321 juta dollar AS, dan Belanda 2,107 juta dollar AS. (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/09/15/owbc2w-sektor-non-migas-picu-surplusnya-neraca-perdagangan-indonesia>).



Bila diteliti lebih lanjut, penyumbang surplus neraca perdagangan Indonesia adalah India, Amerika Serikat, dan Belanda. Masalahnya adalah bagaimanakah hubungan Indonesia dengan ketiga Negara tersebut?

Hubungan dagang antara Indonesia dan India menurut Tjandrasasmita (2009: 6) telah berlangsung sejak abad ke-3 M. Diperkirakan pedagang Indonesia dan India sama-sama berdagang ke negeri China dan sebaliknya para pedagang China juga mengembara sampai ke Indonesia. Mengutip J.C. Van Leur (1955), Tjandrasasmita menyatakan sebagian perdagangan dan pelayaran di laut Cina Selatan dilakukan oleh orang Indonesia dan India. Sebagai bukti ketika utusan dari Roma, Marcus Aurelius, datang ke Tiongkok pada tahun 166 M utusan dari India dan Indonesia juga datang ke Negeri Langit itu (Van Leur, 1955: 80-81).

Menurut Teuku Ibrahim Alfian (1999: 2) pada abad ke-13, Pasai dan Pidie menjadi pusat perdagangan internasional yang salah satu ekspor utamanya adalah lada. Pedagang pedagang dari anak benua India terdiri dari orang Gujarat, Banggala, dan Keling. Pedagang dari Gujarat inilah yang menyebarkan agama Islam di Kerajaan Pasai.

Bukti komunikasi orang India dan Indonesia sejak dahulu adalah masuknya budaya India dan agama Hindu ke Pulau Jawa. Banyak tradisi dalam masyarakat yang berkembang di India diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Pengaruh tradisi India itu bahkan tidak pernah surut meskipun masyarakat Indonesia berpindah agama ke agama Islam. Sinkretisme unsur India dan Islam itulah yang menyebabkan dalam implementasi keagamaan ajaran Islam berinteraksi dengan tradisi Hindu. Dalam tradisi pernikahan misalnya, meskipun perkawinannya dilakukan secara Islam, namun resepsinya banyak dihiasi ornament berbau Hindustan. Misalnya, masih dengan mudah ditemukan ritual “mandi kembang setaman”, lempar-lemparan daun sirih, injak telur, dan tanda janur melengkung di perempatan jalan. Bahkan film-film yang berasal dari India serta berisi sejarah atau mitos India banyak digemari masyarakat, termasuk yang diputar di televisi swasta di Indonesia. Semua itu menunjukkan bahwa hubungan perdagangan merupakan tindak lanjut dari komunikasi sosial dan budaya.

Menurut data dari Kementerian Perdagangan ekspor Indonesia ke Indonesia yang masuk tujuh besar, antara lain: 1) elektronik; 2) karet dan produk karet; 3) sawit; 4) produksi hasil hutan; 5) alas kaki; 6) udang; dan 7) kopi. (<https://jpp.go.id/ekonomi/perdagangan/300652-7-produk-unggulan-ekspor-ke-india>).



Sementara itu, berdasarkan Biro Pusat Statistik (BPS) yang dikutip detik finance komoditas unggulan Indonesia yang diekspor ke Amerika Serikat adalah:

- **Pakaian dan aksesoris pakaian, bukan rajutan atau kaitan** pada 2016 nilainya US\$ 1,93 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 2,12 miliar atau naik 10,07%.
- Pakaian dan aksesoris pakaian, rajutan atau kaitan pada 2016 nilainya US\$ 1,67 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 1.99 miliar atau naik 18,91%.
- Karet dan barang daripadanya pada 2016 nilainya US\$ 1,63 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 1,83 miliar atau naik 12,24%.
- **Ikan dan krustasea, moluska serta invertebrata air lainnya** pada 2016 nilainya US\$ 1,14 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 1,39 miliar atau naik 21,89%.
- Alas kaki, pelindung kaki, bagian dari barang tersebut pada 2016 nilainya US\$ 1,29 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 1,33 miliar atau naik 2,83%.
- Mesin dan perlengkapan listrik serta bagian perekam pada 2016 nilainya US\$ 1,23 miliar dan pada 2017 nilainya US\$ 1,02 miliar atau turun 16,97%.
- Kopi, teh, mate, dan rempah lainnya pada 2016 nilainya US\$ 452,2 juta dan pada 2017 nilainya US\$ 437,7 juta atau turun 3,33%. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3846434/ini-deretan-barang-yang-diekspor-ri-ke-amerika>).

Dalam perdagangan internasional tersebut yang belum diperhatikan adalah perdagangan di sektor jasa. Menurut pengamat ekonomi Faisal Basri, PEMERINTAH perlu mengurangi hambatan-hambatan yang membuat sektor jasa tidak berdaya saing. Ini perlu agar bangsa Indonesia tidak tertinggal dalam sektor jasa dengan negara-negara tetangga yang semakin kompetitif.

“Sektor jasa di Indonesia tumbuh dua kali lebih besar ketimbang sektor industri lainnya. Sektor jasa kita bahkan lebih besar jika dibandingkan dengan Tiongkok. Karena itu, pemerintah perlu merumuskan kebijakan yang memastikan pertumbuhan sektor jasa dapat mendukung sektor lainnya,” ungkap ekonom Universitas Indonesia, Faisal Basri, dalam forum Indonesia Economic Outlook 2018 yang digelar Indonesia Services Dialog (ISD) bekerja sama dengan Fakultas Ekonomika dan



Bisnis Universitas Indonesia di Jakarta, baru-baru ini. Data BPS 2016 mencatat sektor jasa tumbuh 8,9% di atas pertumbuhan ekonomi yakni 5,02% dengan kontribusi sektor jasa mencapai 64,7%. Namun menurut Faisal, pertumbuhan itu masih lebih rendah ketimbang rata-rata negara ASEAN. (<http://www.mediaindonesia.com/read/detail/126661-potensi-ekspor-jasa-perlu-dipacu>).

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (diatur dua belas jenis jasa yang dapat diperdagangkan), antara lain: (1) jasa bisnis, yaitu jasa yang terkait usaha masyarakat; (2) jasa distribusi; (3) jasa komunikasi; (4) jasa pendidikan; (5) jasa lingkungan hidup; dan (6) jasa keuangan. Selain itu, pengganti BRO 1934 itu pun mengatur perdagangan 7) jasa konstruksi dan teknik terkait; (8) jasa kesehatan dan sosial; (9) jasa rekreasi kebudayaan dan olahraga; (10) jasa pariwisata; (11) jasa transportasi; serta 12) jasa lain-lain.

C. HAKIKAT GLOBALISASI

Ketika kita mendiskusikan tema “efek globalisasi” (*effect of globalization*) sering kali sulit mendefinisikan secara tepat karena ruang persoalan dari globalisasi memang sangat luas. Dalam buku ini, globalisasi didefinisikan dari perspektif globalisasi ekonomi (*economic globalization*), yang artinya kecenderungan berkembangnya pola-pola produksi barang maupun jasa yang difokuskan pada suatu negara dan dikonsumsi di negara yang lain dan oleh perusahaan dijadikan sebagai aktivitas bisnis skala internasional (di belahan negara yang berbeda-beda).

Kecenderungan global ini sesungguhnya bukanlah hal yang baru, melainkan sebagai kelanjutan dari kecenderungan yang lama (masa lalu). Dicontohkan tentang perdagangan gula, kopi, tembakau, dan teh sudah terjadi sejak abad ke-19 dan abad ke-20. Gula dari Kepulauan Caribia, oleh pemerintah Kolonial Inggris dipasarkan ke Amerika dan Kanada. Negara-negara Kolonial itu, seperti Inggris, Belanda, Perancis berlomba-lomba (kompetisi) memantapkan dan meluaskan penjajahannya karena rangsangan perdagangan global tersebut.

Perdagangan global tersebut mengalami perubahan yang sangat cepat dalam bentuk diversifikasinya dan kecepatannya. Hal tersebut disebabkan semakin majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Produksi ikan salmon secara besar-besaran oleh petani di Chile pada hari itu dapat dinikmati oleh masyarakat Amerika sebagai hidangan makan



malam pada hari berikutnya. Informasi tentang harga dan peluang-peluang dapat diperoleh melalui alat elektronik yang sangat cepat disebabkan jaringan komputer. Dengan media televisi perusahaan minuman Coca Cola dapat menguasai pasar minum dunia. Problem dari globalisasi ini adalah adanya kesenjangan antara tumbuh kembangnya perusahaan-perusahaan multi nasional (*multinasional corporations*) dengan lambatnya pertumbuhan perdagangan di dalam negeri suatu negara.

D. MULTINATIONAL CORPORATIONS

Realitas kesenjangan antara pesatnya pertumbuhan perusahaan multinasional yang pesat dan lambatnya pertumbuhan ekonomi domestik itulah yang menyebabkan munculnya pandangan-pandangan kontroversial terhadap eksistensi (keberadaan) perusahaan-perusahaan multinasional itu. Menurut Gordon (1996) sebagaimana dikutip Kornblume, perusahaan multinasional ini cenderung hanya mengejar untuk sebesar besarnya saja tanpa mau memberi subsidi kepada usaha domestik untuk membentuk pasar konsumsinya yang sehat.

Konsentrasi perusahaan multinasional ini hanya pada bagaimana menanamkan modalnya (investasi) sebagai sumber penghasilan (*financial resources*). Sebagai upaya untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya itu, maka pasca Perang Dunia II, perusahaan multinasional ini melakukan diversifikasi usaha yang sangat beragam. Perusahaan-perusahaan raksasa seperti General Motor, IIT, dan beberapa perusahaan raksasa yang berusaha di bidang minyak (petroleum) pendapatan kornya (*gross domestic bruto*) bisa melampaui pendapatan suatu negara.

Pada babakan berikutnya, setidaknya pada abad ke-21 ini, model perdagangan perusahaan multinasional ini tidak lagi memproduksi di negaranya kemudian mengekspor, melainkan sudah memproduksi di negara di mana target konsumen ditetapkan. Tradisi ini dimotori oleh General Motor dan Ford yang memproduksi ribuan mobil di Eropa dan dijual di pasar Eropa pula, tetapi GM dan Ford ini gagal di pasar Asia karena sudah lebih dahulu didominasi oleh perusahaan manufaktur Jepang, khususnya perusahaan Toyoto, Honda, dan Nissan.

Perusahaan-perusahaan multinasional ini mengubah ekonomi dunia dengan fokus pada kecepatan pengembangan pasar yang memiliki sumber daya manusia (*labor forces*) besar, dan negara-negara yang pembangunannya berjalan lamban. Besarnya pasokan tenaga kerja dan



skill yang rendah dalam teknologi, membuat mereka dapat menetapkan upah yang rendah. Kelemahan SDA itu dapat diatasi dengan melakukan *training* agar mampu mengoperasikan teknologi transportasi dan pembuatan suku cadang (*component production*).

Kritik terhadap perusahaan-perusahaan multinasional Amerika muncul saat mereka menggunakan *sistem outsourcing*. Sistem ini menyebabkan terjadinya marginalisasi pada sumber daya lokal, karena yang terjadi adalah ekspor tenaga ahli Amerika ke negara-negara berkembang. Hal itu terjadi juga ketika perusahaan-perusahaan besar Jepang mengakuisisi perusahaan Amerika.

E. EFEK GLOBALISASI TERHADAP PEKERJA AMERIKA

Pertumbuhan perusahaan multinasional dan perdagangan bebas dunia menyebabkan berkurangnya angka tenaga kerja yang memiliki kekuatan di pasar kerja. Tenaga-tenaga manajer didatangkan dari pusat dan kepemimpinan mereka menjadi oligopolis (ditentukan oleh segelintir orang pemilik perusahaan tersebut). Pada tahun 1960 ada 28% pekerja Amerika berada di sektor manufaktur ini, tetapi pada tahun 2008 terjun payung hingga hanya 10,9%.

Problem berikutnya adalah ketika pada tahun 1960-an *basic* pekerjaan telanjur masuk ke sektor manufaktur dan kemudian mengikuti arus pengembangannya yakni sektor *service* dan *profesional and relate*, manajemen, bisnis, dan finansial, sekarang mulai meresahkan ketika pekerja di sektor pertanian tinggal 2,2% saja. Sekarang ini tenaga kerja di Amerika terfokus pada sektor profesional dan penghubung (22%), sektor jasa (17%), nanajer, bisnis dan finansial (18%). Mereka ini disebut sebagai “*white-collor worker*”, sedangkan petani dan nelayan disebut “*Blue-collor worker*”. Masyarakat Amerika mulai meresahkan, ketika sektor manufaktur mengalami kemerosotan dan mereka tidak punya keterampilan untuk kembali menjadi nelayan atau petani. Inilah yang disebut Kornblum sebagai “*dangerous work envitonments in the United State*”.

Efek lain dari pasar global bagi negeri Paman Sam itu adalah kurang terserapnya tenaga kerja perempuan dan orangtua (*older man*). Ekonom Juliet Shor menyatakan sebabnya adalah struktur pekerjaan (*structure of job*) yang tidak akomodatif terhadap pekerja perempuan dan orangtua. Sementara Sosiolog Martha Tienda menyatakan pekerja



perempuan Amerika memilih kembali mengurus anak dan rumah tangga atau memilih pekerjaan sambilan (paruh waktu) atau pekerjaan serabutan. Jumlahnya menurut angka statistik Amerika mencapai 6,1 juta pekerja.

Hal lain yang dibahas dalam chapter ini adalah bahwa teknologi pada akhirnya mengubah struktur pekerjaan di Amerika. Bagi mereka yang kurang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi ini akan tergeser posisinya pada posisi bawah, bahkan bisa kehilangan pekerjaan. Pada jangka panjang, tren pasar kerja mengarah pada spesialisasi.

F. REVIEW PROBLEM PASAR BEBAS

Analisis tentang pasar bebas tergantung pada perspektif yang dipakai, apakah pasar bebas merupakan satu satunya sistem perdagangan yang dapat membebaskan manusia dari kemiskinan, penindasan, dan keterbelakangan? Ataukah justru menjadi sumber terjadinya ketidakadilan dunia; kesenjangan antara negara miskin dan kaya serta ketergantungan negara miskin kepada negara pendonor?

Bagi rezim suatu pemerintahan mengikuti logika pasar bebas atau ideologi kapitalisme, kebutuhan akan industrialisasi merupakan keniscayaan demi mengejar pertumbuhan ekonom. Keberhasilan pembangunan diukur melalui indikator keberhasilan pemerintah mendongkrak domestik brutonya. Untuk melakukan industrialisasi, pemerintahan suatu negara membutuhkan suntikan dana dari negara pendonor (utang) yang semakin lama semakin besar. Pada saat itulah suatu pemerintahan telah menyerahkan kedaulatannya kepada negara asing.

Prof Dr. Sri-Edi Swasono (2005: 17) menyatakan bahwa:

Globalisasi merupakan dominasi Amerika Serikat. Globalisasi dengan pasar bebasnya itu menjadi ujud dominasi *the real war*, sesuai istilah Nixon.

Sri-Edi mengungkapkan bahwa:

Amerika mempunyai kekuasaan luar biasa setelah konferensi Bretton Wood (Juli 1944) yang melahirkan IMF dan Bank Dunia serta kemudian strategi “dollarisasi”-nya berikut pengawasan dan manipulasinya.

Pada bagian penutup bukunya itu, Sri-Edi Swasono menyatakan bahwa:



Menerima pasar bebas secara apa adanya berarti membenarkan “daulat pasar” menggusur “daulat rakyat”, sekaligus membiarkan cita-cita “pembangunan Indonesia” berubah menjadi sekadar “pembangunan di Indonesia”. Lalu kita menggusur orang miskin, bukan menggusur kemiskinan, lalu dengan kepekaan tipis mau mengubah *nation state* menjadi *corporate State* seperti sekarang ini. (Swasono, 2005: 35)

Arif Budiman mengutip Raul Prebisch, seorang ahli ekonomi Liberal, yang menulis teori pembagian kerja secara internasional, yang didasarkan pada teori keunggulan komparatif, di mana negara-negara di dunia melakukan spesialisasi produksinya. Ada negara-negara pusat yang menghasilkan produk industri dan ada negara pinggiran yang memproduksi hasil hasil pertanian. Keduanya saling melakukan perdagangan dan menurut teori di atas seharusnya keduanya saling beruntung. Sama-sama kaya. Tetapi kenyataannya justru menunjukkan hal yang sebaliknya. Mengapa?

Menurut Presbisch: *Pertama*, barang-barang indistri menjadi semakin mahal dibandingkan dengan barang-barang pertanian. Terjadi penurunan nilai tukar dari barang pertanian terhadap barang industri. *Kedua*, negara-negara industri sering melakukan proteksi. *Ketiga*, kebutuhan akan bahan mentah bisa dikurangi sebagai akibat dari adanya penemuan-penemuan teknologi baru yang bisa membuat bahan-bahan mentah sintesis. Begitulah, sementara negara-negara pusat menjadi semakin kaya dengan pendapatan yang semakin meningkat akibat dari hasil ekspornya, negara-negara pinggiran membutuhkan uang yang semakin banyak untuk mengimpor barang-barang industri, sementara pendapatan dari sektor pertanian relatif tidak berubah. (Swasono, 2005: 34).

Sebagai gambaran, berikut informasi tentang betapa kayanya perusahaan-perusahaan Multinasional ini sehingga ada perusahaan yang kekayaannya melebihi delapan negara miskin di Afrika:



Perusahaan-perusahaan terkaya di dunia memiliki aset dengan jumlah tak terbayangkan orang biasa. Hanya saja, dua hari terakhir ada peristiwa besar karena takhta perusahaan terkaya sejagat baru saja berganti.

Momen penutupan bursa saham *Wall Street* di Kota New York, Amerika Serikat kemarin menyuguhkan kejutan besar. Perusahaan minyak ExxonMobil kembali merengkuh takhta sebagai perusahaan paling kaya di dunia.

Raksasa minyak kawakan ini berhasil menggeser posisi Apple Inc, yang bertakhta sejak awal tahun lalu, seperti dilansir *Reuters*, Sabtu (26/1). Kondisi ini mengejutkan ratusan ribu pialang di dunia. Pasalnya, sampai triwulan III 2012, produsen komputer tablet iPad itu masih menjadi perusahaan terkaya di dunia dengan nilai aset mencapai USD 590 miliar.

Merosotnya kekayaan Apple disinyalir karena seretnya penjualan produk telepon seluler iPhone 5 akhir tahun lalu. Pada penutupan perdagangan kemarin, saham perusahaan berlogo buah apel berlubang itu ditutup pada level USD 10,3 per lembar, alias turun 2,3 persen.

Terlepas dari pertarungan dua perusahaan multinasional itu, sebetulnya ada tiga perusahaan raksasa lain menguntit perolehan aset Apple dan ExxonMobil. Meski selisih nilai asetnya tercecceh jauh, tapi ketiganya tidak kalah tajir.

Bahkan, bila seluruh aset kelima perusahaan ini digabung jumlahnya mencapai USD 1,5 triliun. Kekayaan para raksasa bisnis ini 10 kali lipat dibanding produk domestik bruto 20 negara paling miskin di Benua Afrika.

Siapa saja perusahaan itu, simak daftarnya berikut:

(*Koran Merdeka*, 27 Januari 2013)

Oleh karena itu, adanya kesepakatan-kesepakatan yang dihasilkan pada putaran Uruguay dari GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) dan terbentuknya WTO (World Trade Organization) pada tahun 1995 dirayakan dengan sukacita oleh perusahaan-perusahaan raksasa, sebab WTO sebagai penggerak perdagangan bebas telah menciptakan suatu kondisi di mana TNCs (Trans National Corporations) dan bank dapat memindahkan modal, teknologi, barang dan jasa secara “bebas” ke negara mana pun di dunia tanpa terhalangi oleh regulasi negara tersebut. Akibatnya terjadi pergeseran tampuh kekuasaan negara atau pemerintahan yang demokratis tangan TNCs atau Bank. Berarti sekarang perusahaan-perusahaan raksasa itulah yang mengontrol dan mengelola hajat hidup orang banyak di bumi ini (Goerge, 2002: 17).

Mengapa alat alat kontrol neo-liberalisme seperti IMF, *World Bank*, dan WTO dapat mencampuri urusan dalam negeri dan memaksakan doktrinnya ke negara berkembang? Mengapa negara-negara yang tidak diuntungkan ini menerima begitu saja sistem ini?

Menurut Susan Goerge, kaum neo-liberalism memperjuangkan ide mereka dengan menciptakan jaringan internasional yang sangat besar dengan cara mendirikan yayasan, institut, *think tank*, pusat penelitian,



alat dan sarana publikasi. Mereka juga menciptakan para ahli, penulis, dan tokoh masyarakat yang mendukung ideologi mereka untuk mengembangkan, mendorong, dan mengampanyekan doktrin neo-eliberalism ke seluruh dunia. Namun, cara mereka demikian cerdasnya sehingga seolah-olah neo-liberalisme merupakan kondisi yang alamiah dan normal, seolah-olah tidak ada alternatif terhadapnya.

Ketergantungan terhadap mata uang dollar membuat negara-negara berkembang seperti Indonesia menjadi sangat rapuh keberadaannya. Bayangkan, untuk memperoleh pinjaman dari IMF, misalnya ada macam-macam persyaratan yang membuat kita tidak memiliki posisi tawar yang baik.

Dalam permasalahan utang luar negeri sendiri, sebagai negara peminjam ada 130 syarat yang diajukan oleh IMF kepada pihak Indonesia yang mencakup berbagai sektor ekonomi strategis sebagaimana tercantum dalam *LoI Tahun 2000, paragraph 72, 80, dan 82*.

Yaitu IMF merancang undang-undang baru di sektor minyak dan gas, sehingga oleh Indonesia dibuatlah Undang-Undang No. 23 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi. Berikut kutipannya:

"USAID helped draft new oil and gas policy legislation submitted to Parliament in October 2000."

Di sini bisa diartikan arah kebijakan migas juga digariskan oleh *World Bank* agar sesuai dengan semangat kompetisi yang berorientasi pasar, mengurangi campur tangan pemerintah, serta konsisten mengikuti aturan-aturan yang berlaku di internasional sesuai kajian *Indonesia Oil and Gas Sector Study-World Bank, June 2000*.

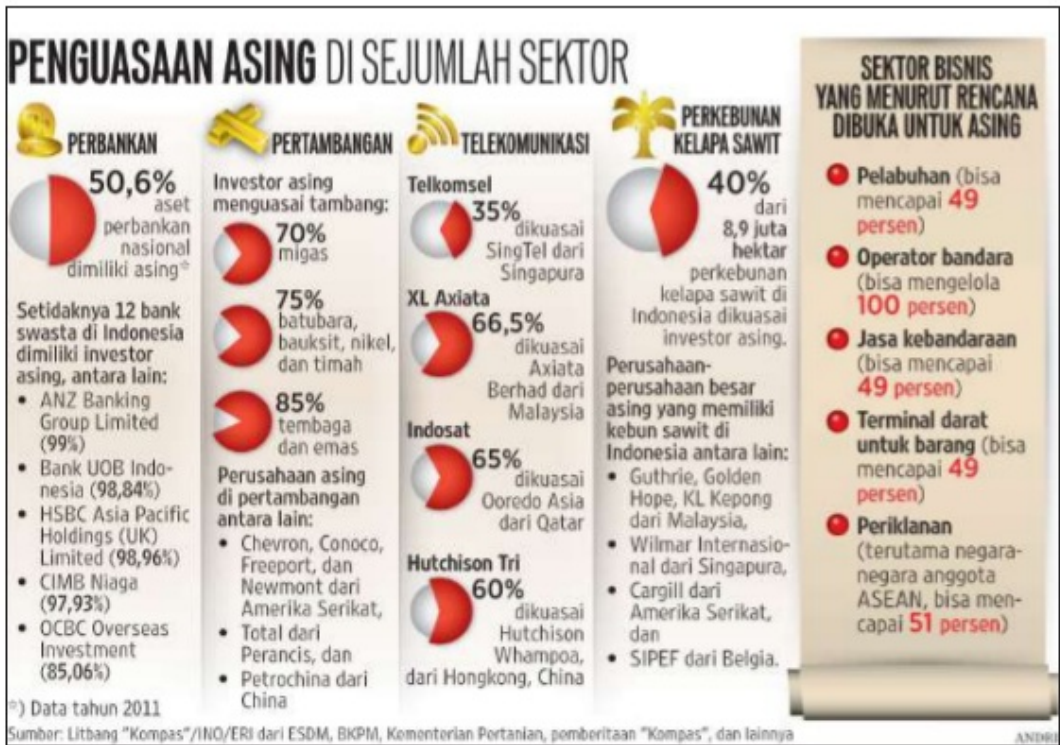
Permodalan asing ini juga memasuki perusahaan BUMN Indonesia dan juga swasta, bisa dilihat dari persentase permodalan global di sektor keuangan (Bank), BUMN yang diprivatisasi, dan Industri mineral, perkebunan, telekomunikasi, yang sudah lebih dari 60 persen.

Dari total investasi tersebut, 74,37 persen saham modal asing tersebut bersifat *Free Float Shares*, yang artinya setiap saat bisa diperdagangkan di pasar modal. Dengan persentase itu bisa diartikan kecil sekali persentase dari permodalan asing yang berjangka panjang dan membawa nilai strategis (keuntungan) bagi Indonesia sendiri. Dalam hal ini dibutuhkan sekali *law enforcement* yang tegas dari pemerintah, karena permodalan tersebut bisa sewaktu-waktu keluar dari Indonesia melalui pasar modal dan akan mengakibatkan gejolak di sistem perbankan



sekaligus sistem keuangan Indonesia sendiri.

Jadi, memang ada benarnya buku Susan Goerge yang menyatakan pasar bebas menjual kekuasaan negara dan kekayaan rakyat. Seperti apakah sektor-sektor usaha yang penting di tanah air yang sebagian besar sahamnya dikuasai asing. Berikut datanya:



G. IIRONI NEGERI AGRARIS

Memang ironis negeri kita ini. Negeri yang mengagung-agungkan diri sebagai negara yang agraris, yang tanahnya subur sehingga sering digambarkan dalam pewayangan sebagai *gemah ripah loh jinawi*, ternyata menghadapi masalah pertanian yang sangat kompleks. Jumlah pekerja di sektor pertanian semakin menurun, lahan pertanian semakin menyempit, swasembada pangan tertatih-tatih, nilai tukar produk pertanian cenderung merosot, dan sebaliknya tak mampu menghadapi gempuran produk pertanian dari luar, kesenjangan antara petani kaya dan miskin semakin menganga, dan seterusnya.... ada apa sebenarnya dengan sektor pertanian kita?

Greg Soetomo menyatakan bahwa petani (Indonesia) adalah manu-



sia yang selalu kalah. *Pertama*, kekalahan yang datang dari alam. Ini merupakan sesuatu yang sangat ironis bila mengingat pada awalnya kultur bercocok tanam lahir berkat anugerah kekayaan alam. Tetapi hal ini dapat dipahami bahwa karena “ketergantungan” petani pada alam sebenarnya menciptakan “ancaman” di dalam dirinya sendiri. *Kedua*, terbentuknya masyarakat dan lembaga beserta sistem kekuasaan dan politik yang ada di dalamnya. Kelembagaan tani modern misalnya telah membuka babak baru di mana buruh tani tergantung pada majikannya, pemasaran produksi pertanian di bawah hukum permintaan dan penawaran pasar, bahkan harga jual produk pertaniannya selalu terancam oleh rekayasa politik ekonomi makro. *Ketiga*, ilmu pengetahuan dan teknologi berubah menjadi bentuk-bentuk dominasi baru yang tidak kurang menindas. Dari ketiga arah itulah panggung petani ditikam sehingga nyaris tidak dapat mengelak, apalagi menyelamatkan diri. (Soetomo, 1997: 4)

Ahmad Erani Yustika menggambarkan ironi tersebut dengan ilustrasi bahwa pada awal-awal pemerintahan Orde Baru, sektor pertanian menyumbangkan pendapatan negara mayoritas, setidaknya pada tahun 1971. Tetapi gambaran tersebut berubah secara drastis ketika pembangunan telah berlangsung 30 tahun (Yustika, 2003: 22).

Pada tahun 1971 digambarkan oleh Yustika sektor pertanian (termasuk peternakan, kehutanan, dan perikanan) memberi kontribusi terhadap pembentukan pendapatan nasional (produk domestik bruto) mencapai 44,8 persen atau hampir separuh pendapatan nasional. Sumbangan tersebut jauh lebih banyak dibandingkan dengan sektor industri yang cuma mendonorkan sebesar 8,4 persen. Namun pada tahun 2001, fakta berbicara sektor pertanian hanya menyumbang pendapatan nasional sebesar 17,0 persen, sebaliknya sektor industri manufaktur menyumbang 25 persen. Dalam waktu tiga dekade terjadi penjungkir-balikkan realitas.

Keadaan semacam itu semakin runyam manakala jumlah tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian masih cukup banyak, akibatnya kue yang semakin sedikit harus dibagi dengan bilangan yang semakin banyak. Menurut Yustika, industrialisasi yang dicanangkan pemerintah ternyata hanya meningkatkan sektor industri dan meninggalkan sektor pertanian dalam kondisi nyaris karam.

Ironi yang lain ditunjukkan oleh Rikardo Simarmata (Simarmata, 2002: 17) bahwa mulai tahun 1993 telah terjadi proses ketimpangan



penguasaan lahan. Berdasarkan sensus pertanian BPS, pada tahun 1993 petani tuna wisma sudah mencapai angka 28 persen. Golongan ini menguasai lahan hanya 10,1 persen. Sebaliknya ada golongan petani yang jumlahnya hanya 2 persen menguasai lahan 5 hektare jumlah lahan yang dikuasai 20,4 persen. Ketimpangan tersebut juga dapat diperiksa dengan cara lain, yakni 470 buah perusahaan perkebunan menguasai sekitar 65,3 juta hektare lahan hutan dalam bentuk konsesi kehutanan. Demikian juga dengan perusahaan pertambangan, 561 perusahaan menguasai 120.000 hektare. Pada tahun 1998, 10 konglomerat menguasai tanah 65.000 hektare dan digunakan untuk membangun kawasan perumahan mewah. Data yang lain 178 kawasan industri di 17 provinsi telah menguasai 53.000 hektare.

Angka-angka tersebut sekarang pastilah semakin menunjukkan marginalisasi petani dan kehidupannya. Ketika tanah pertanian berubah menjadi perumahan, industri, dan perkebunan tanaman keras, maka lahan pertanian sudah pasti semakin tergusur.

Pada tahun 2001, Yustika mendapatkan angka dari penelitiannya, bahwa 80 persen pendapatan rumah tangga petani kecil berasal dari kegiatan di luar sektor pertanian (*non-farm*). Pekerjaan *non-farm* tersebut antara lain menjadi kuli bangunan, ojek, pembuka toko, sektor informal, dan lain sebagainya. Jadi, secara formal pekerjaan mereka adalah petani, tetapi secara faktual mereka tidak lagi hidup dari sektor pertanian. Dalam kategori seperti ini sebenarnya bisa dikatakan tidak ada lagi “masyarakat petani” (Yustika, 2003: 59).

Fakta-fakta yang terderet di atas menunjukkan bahwa pembangunan di bidang pertanian di Indonesia berjalan atau dijalankan tidak optimal. Sebab utamanya adalah kesalahan dalam memilih paradigma pembangunan yang digunakan.

Beberapa ahli menggolongkan paradigma pembangunan dengan berbagai cara, salah satunya berdasarkan strategi yang diambil. David Korten misalnya membagi paradigma pembangunan menjadi tiga, yakni:

1. Paradigma pertumbuhan. Fokus pada industri, nilai berpusat pada indikator ekonomi makro (misalnya GNP), peranan pemerintah sebagai *entrepreneur*, sumber utamanya adalah modal, kendala yang dihadapi adalah pada konsentrasi dan marginalisasi.
2. Paradigma “*basic needs*”: fokus pada pelayanan, nilai berkiblat pada manusia, indikatornya adalah sosial, peranan pemerintah sebagai



service provider, sumber utama pada kemampuan administratif dan anggaran, kendalanya adalah keterbatasan anggaran dan kompensasi aparat.

3. Paradigma “*people centered*”: fokusnya pada manusia, nilai yang diperjuangkan pada manusia, indikatornya hubungan manusia dengan sumber, peranan pemerintah pada kreativitas dan komitmen, kendalanya struktur dan prosedur yang tidak mendukung (Ainin & Rauf et al., 1993: 160).

Pemerintah Orde Baru cenderung mengambil paradigma yang pertama dengan ciri-ciri memprioritaskan sektor industri, khususnya industri manufaktur, padat modal, dan membuka mekanisme pasar (persaingan). Pada tahun 1970-an, banyak dibicarakan tentang masyarakat “tinggal landas”, yang dipatenkan dalam Garis Besar Haluan Negara (GBHN) sebagai visi jangka panjang Indonesia 25 tahun ke depan. Presiden Soeharto sering berpidato di televisi bahwa 25 tahun ke depan Indonesia akan menjadi lima macan asia, yang disegani karena pertumbuhan ekonominya. Pada setiap pidatonya yang disampaikan dalam mengantar nota APBN pada tanggal 16 Agustus, Soeharto menyampaikan visi jangka panjangnya itu sambil membanggakan konsep trilogi pembangunannya (pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pemerataan, dan stabilitas nasional).

Konsep tinggal landas sendiri sebetulnya berasal dari diadopsi dari pemikiran W.W. Rostow tentang “*take off*” (tinggal landas) dalam bukunya *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*.¹ Menurut Rortow dalam pertumbuhan ekonomi pada masa pembentukan prakondisi tinggal landas diperlukan perubahan struktur politik dan sosial ke arah nilai-nilai budaya modern, kemudian dilaksanakan industrialisasi dan kestabilan politik pemerintah pusat harus kuat (Sadana, 2014: 76).

Jadi, tidak heran bila pemerintah Orba di satu sisi melaksanakan industrialisasi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi, di sisi yang lain menguatkan kekuatan (*power*) pemerintahan pusat sehingga membentuk pemerintahan yang sentralistik. Dipadu dengan pendekatan keamanan demi mencapai stabilitas nasional. Akhir dari strategi pembangunan yang seperti itu, memang pertumbuhan ekonomi melalui sektor industri tumbuh pesat, tetapi harus mengorbankan ambuknya

¹ Cambridge University Press, New York, 1960.



sektor petani. Sentralisasi juga menyebabkan lambannya kemajuan di daerah-daerah termasuk desa-desa. Inovasi dan kreativitas juga stagnan akibat restriksi politik Orba yang menggunakan pendekatan keamanan (*security approach*).

Dalam rangka melambungkan pertumbuhan ekonomi, pemerintah Orba membuat kebijakan memasukkan investasi asing ke dalam negeri secara besar-besaran. Pemerintah menerbitkan UU No. 1/1967 dan No. 8/1968 yang menjadi “jalan tol” bagi penanaman modal asing hingga ke pedesaan. Dalam 7 tahun periode pertama (1966-1973) mulai muncul dan berkembang perusahaan-perusahaan swasta besar, khususnya melalui fasilitas PMA dan PMDN. Guna mendukung proyek pintu terbuka itu, pemerintah menggulirkan sejumlah aturan di bidang agraria, yang pada intinya memberikan insentif dan “umpan” bagi para investor agar bersedia menanamkan modalnya di Indonesia. Jalan ini ditempuh dengan asumsi, bila proses investasi meningkat pesat, maka roda industrialisasi akan berkembang pesat, dan diharapkan akan membuka lapangan kerja yang luas. Maka izin lokasi pun dipermudah. Maka pada babakan selanjutnya dapat dipahami bila dalam berbagai sengketa tanah, kaum petani yang termarginalisasi, menjadi pihak yang begitu mudah dikalahkan. Ketika rakyat berhadapan dengan kepentingan modal, cenderung dituduh sebagai pihak yang anti-pembangunan atau subversi. Itulah akar tersingkirnya petani dari negerinya sendiri, sebagaimana didiskusikan dalam buku yang disunting oleh Mansour Fakih (1995).

Indikator lain dalam situasi sentralistik, otoritarian, dan monolitik itu adalah terjadinya kolaborasi antara kekuatan konglomerat dengan kekuatan politik. Para konglomerat ternyata berlindung di bawah payung politik. Liem Swie Liong (pemilik BCA group) dan kelompok lainnya waktu membangun bisnis dengan keluarga Cendana. Terjadi praktik monopoli, mulai dari industri tebu, cengkih, otomotif, maupun pembangunan jalan tol. Jadi, meskipun pertumbuhan ekonomi cenderung bagus, tetapi hanya dinikmati oleh segelincir orang saja. Konsep *trickle down effect* sebagaimana yang dikonsepskan Rostow tidak terjadi, justru menetesnya ke atas (itu namanya nyemprot ya Bu, maaf guyon!). Rakyat makin sengsara. Kemudian kekuatan politik yang sudah dikunci oleh rezim Soeharto tidak bisa berkutik kecuali “*yes man*” saja.

Meskipun Reformasi 1998 telah meruntuhkan sendi-sendi otoritarian, tetapi kenyataannya belum bisa mengubah keadaan. Sistem politiknya sudah demokratis, tetapi pemberdayaannya tetap terbelakang.



Mengapa? Karena para pengambil keputusan negara sibuk dengan kepentingannya sendiri, yaitu korupsi. Korupsi menjadi *icon* pemerintahan setelah tumbanganya Orde Baru. Demokrasi ternyata membutuhkan ongkos (*political cost*) dan itu diambilkan dari uang rakyat.

Stiglitz memberi nasihat agar kita belajar dari negara-negara non-kapitalis yang bisa menciptakan tata kehidupan adil dan sejahtera.

Joseph Stiglitz menguraikan dengan jelas apa yang salah dalam kebijakan kapitalis ala Amerika ini. Stiglitz menunjukkan bahwa dengan tidak mencontoh apa yang sudah terjadi di Amerika, negara-negara lain bisa mencapai perekonomian yang lebih sehat serta tata masyarakat yang lebih adil dan berdaulat, masyarakat yang tidak menjadi bulan-bulanan belaka dalam persekongkolan antara dunia bisnis dan politik.



Keadaannya tetap saja inferior alias tidak berdaya. Dalam situasi semacam itu kita menjadi gamang ketika berbicara soal globalisasi.

Masih tetap banyak ironi. Menarik jika mengetahui fakta bagaimana mereka yang mampu memberi makan masyarakatnya ketika *hanya 2 persen penduduknya yang bekerja di bidang pertanian*. Berbeda sekali dengan Indonesia yang 40 persen rakyatnya bekerja di bidang pertanian, namun masih mengimpor bahan pangan vital.

Tentu saja banyak sekali kata kunci yang perlu diulas dan dibahas



untuk merancang (rekonstruksi) pendekatan pembangunan yang lebih baik, misalnya tentang komitmen otonomi daerah, peningkatan SDM yang tidak hanya pada kulitnya saja (formalitas), pemberantasan korupsi, insentif bagi kegiatan inovasi (bukan dibatasi untuk mencapai persyaratan-persyaratan gugur kewajiban), teknologi tepat guna berbasis kearifan lokal (sehingga mekanisasi pertanian dapat berdampingan dengan mekanisasi tradisional), dan masih banyak lagi.

Sebagai penutup ulasan ini penulis kutip pendapat **Oktavio Nugrayasa** (tentang lima masalah pembangunan di bidang pertanian):

Masalah Pertama, yaitu **penurunan kualitas dan kuantitas sumber daya lahan pertanian**. Dari segi kualitas, faktanya lahan dan pertanian kita sudah mengalami degradasi yang luar biasa, dari sisi kesuburannya akibat dari pemakaian pupuk an-organik. Berdasarkan Data Katalog BPS, Juli 2012, Angka Tetap (ATAP) tahun 2011, untuk produksi komoditas padi mengalami penurunan produksi Gabah Kering Giling (GKG) hanya mencapai 65,76 juta ton dan lebih rendah 1,07 persen dibandingkan tahun 2010. Jagung sekitar 17,64 juta ton pipilan kering atau 5,99 persen lebih rendah tahun 2010, dan kedelai sebesar 851,29 ribu ton biji kering atau 4,08 persen lebih rendah dibandingkan 2010, sedangkan kebutuhan pangan selalu meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk Indonesia.

Berbagai hasil riset mengindikasikan bahwa sebagian besar lahan pertanian intensif di Indonesia, terutama di Pulau Jawa telah menurun produktivitasnya, dan mengalami degradasi lahan terutama akibat rendahnya kandungan C-organik dalam tanah yaitu kecil dari 2 persen. Padahal, untuk memperoleh produktivitas optimal dibutuhkan kandungan C-organik lebih dari 2,5 persen atau kandungan bahan organik tanah $> 4,3$ persen. Berdasarkan kandungan C-organik tanah/ lahan pertanian tersebut menunjukkan lahan sawah intensif di Jawa dan di luar Jawa tidak sehat lagi tanpa diimbangi pupuk organik dan pupuk hayati, bahkan pada lahan kering yang ditanami palawija dan sayur-sayuran di daerah dataran tinggi di berbagai daerah. Sementara itu, dari sisi kuantitasnya konfeksi lahan di daerah Jawa memiliki kultur di mana orang tua akan memberikan pembagian lahan kepada anaknya turun-temurun, sehingga terus terjadi penciutan luas lahan pertanian yang beralih fungsi menjadi lahan bangunan dan industri.

Masalah kedua yang dialami saat ini adalah **terbatasnya aspek ketersediaan infrastruktur penunjang pertanian yang juga penting na-**



mun **minim** ialah **pembangunan dan pengembangan waduk**. Pasalnya, dari total areal sawah di Indonesia sebesar 7.230.183 ha, sumber airnya 11 persen (797.971 ha) berasal dari waduk, sementara 89 persen (6.432.212 ha) berasal dari non-waduk. Karena itu, revitalisasi waduk sesungguhnya harus menjadi prioritas karena tidak hanya untuk mengatasi kekeringan, tetapi juga untuk menambah layanan irigasi nasional. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyatakan, 42 waduk saat ini dalam kondisi waspada akibat berkurangnya pasokan air selama kemarau. Sepuluh waduk telah kering, sementara 19 waduk masih berstatus normal. Selain itu masih rendahnya kesadaran dari para pemangku kepentingan di daerah-daerah untuk mempertahankan lahan pertanian produksi, menjadi salah satu penyebab infrastruktur pertanian menjadi buruk.

Selanjutnya, **masalah ketiga** adalah adanya kelemahan dalam sistem alih teknologi. Ciri utama pertanian modern adalah **produktivitas, efisiensi, mutu dan kontinuitas pasokan yang terus-menerus** harus selalu meningkat dan terpelihara. Produk-produk pertanian kita, baik komoditas tanaman pangan (hortikultura), perikanan, perkebunan dan peternakan harus menghadapi pasar dunia yang telah dikemas dengan kualitas tinggi dan memiliki standar tertentu. Tentu saja produk dengan mutu tinggi tersebut dihasilkan melalui suatu proses yang menggunakan muatan teknologi standar. **Indonesia menghadapi persaingan yang keras dan tajam tidak hanya di dunia tetapi bahkan di kawasan ASEAN**. Namun tidak semua teknologi dapat diadopsi dan diterapkan begitu saja karena pertanian di negara sumber teknologi mempunyai karakteristik yang berbeda dengan negara kita, bahkan kondisi lahan pertanian di tiap daerah juga berbeda-beda. Teknologi tersebut harus dipelajari, dimodifikasi, dikembangkan, dan selanjutnya baru diterapkan ke dalam sistem pertanian kita. Dalam hal ini peran kelembagaan sangatlah penting, baik dalam inovasi alat dan mesin pertanian yang memenuhi kebutuhan petani maupun dalam pemberdayaan masyarakat. Lembaga-lembaga ini juga dibutuhkan untuk menilai respons sosial, ekonomi masyarakat terhadap inovasi teknologi, dan melakukan penyesuaian dalam pengambilan kebijakan mekanisasi pertanian

Hal lainnya sebagai **masalah keempat**, muncul dari terbatasnya akses layanan usaha terutama di permodalan. Kemampuan petani untuk **membiayai usaha taninya sangat terbatas sehingga produktivitas**

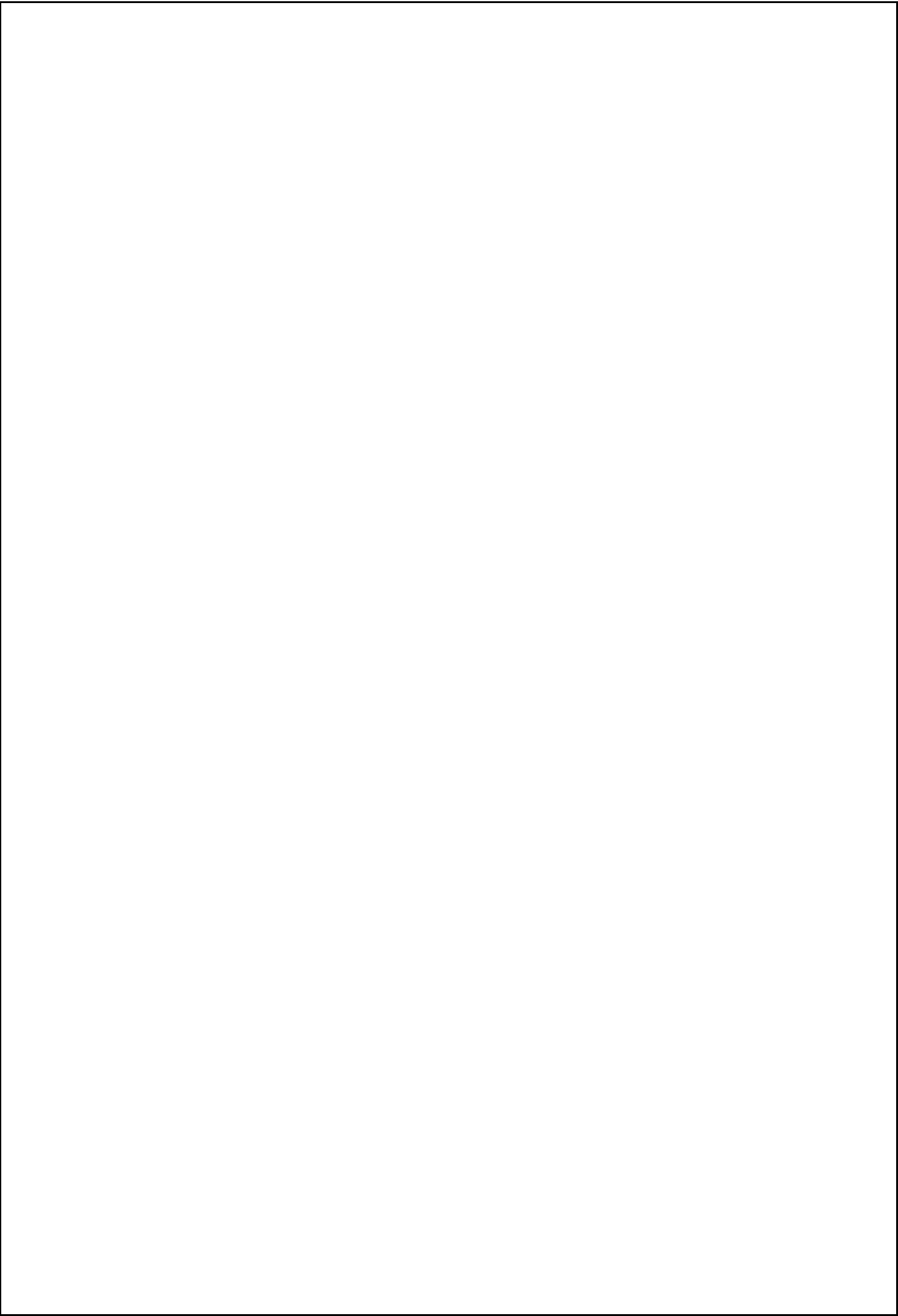


yang dicapai masih di bawah produktivitas potensial. Mengingat keterbatasan petani dalam permodalan tersebut dan rendahnya aksesibilitas terhadap sumber permodalan formal, maka dilakukan pengembangan dan mempertahankan beberapa penyerapan input produksi biaya rendah (*low cost production*) yang sudah berjalan di tingkat petani. Selain itu, penanganan pascapanen dan pemberian kredit lunak serta bantuan langsung kepada para petani sebagai pembiayaan usaha tani cakupannya diperluas. Sebenarnya, pemerintah telah menyediakan anggaran sampai 20 triliun untuk bisa diserap melalui tim Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Bank BRI khusus Kredit Bidang Pangan dan Energi.

Yang terakhir menyangkut, **masalah kelima** adalah masih panjangnya mata rantai tata niaga pertanian, sehingga menyebabkan petani tidak dapat menikmati harga yang lebih baik, karena pedagang telah mengambil untung terlalu besar dari hasil penjualan.

Pada dasarnya komoditas pertanian itu memiliki beberapa sifat khusus, baik untuk hasil pertanian itu sendiri, untuk sifat dari konsumen dan juga untuk sifat dari kegiatan usaha tani tersebut, sehingga dalam melakukan kegiatan usaha tani diharapkan dapat dilakukan dengan seefektif dan seefisien mungkin, dengan memanfaatkan lembaga pemasaran baik untuk pengelolaan, pengangkutan, penyimpanan dan pengolahannya. Terlepas dari masalah-masalah tersebut, tentu saja sektor pertanian masih saja menjadi tumpuan harapan, tidak hanya dalam upaya menjaga ketahanan pangan nasional tetapi juga dalam penyediaan lapangan kerja, sumber pendapatan masyarakat dan penyumbang devisa bagi negara.





7

PUBLIC RELATION

A. PENGERTIAN DAN KONSEP PUBLIC RELATIONS

Banyak ragam pengertian tentang *public relations* yang diberikan oleh para ahli, sesuai dengan cara pandang (perspektif) yang dipakai. Robert T. Reilly (1987: 2) menyatakan bahwa perbedaan pengertian diakibatkan oleh perbedaan perspektif, harapan-harapan, dan penerapannya di lapangan. Reilly mengutip batasan yang dirumuskan *The American Heritage Dictionary*:

Public relations adalah aktivitas organisasi untuk mempromosikan hubungan yang nyaman (baik) dengan publik.

Pada bagian lain Reilly mengakui bahwa keberadaan *public relations* bukan hanya menjalankan tugas promosi, namun lebih dari itu juga memiliki tugas membantu manajemen mengevaluasi publik, mengevaluasi kebijakan dan respons publik, dan bahkan menjalankan tugas merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan dan bantuan publik. Reilly menyatakan:

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public

interest, and plans and executes a program of action on earn public understanding and acceptance. (Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan bantuan publik dan dukungan/penerimaan).

Bahkan bila *public relations* ditinjau sebagai profesi yang membutuhkan landasan ilmiah, maka definisinya menjadi:

Public relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organization leaders, and implementing planned programs of action which serve both the organization's and public interest. (Praktik hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pimpinan organisasi, dan menerapkan program aksi terencana yang melayani kepentingan organisasi dan publik).

Menurut A. Anditha Sari (2017: 5) berdasarkan data dari International Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1960 sudah muncul ribuan definisi. Jumlahnya lebih dari 2000 definisi yang tercatat. Menurutnyanya, banyaknya definisi tersebut justru mengaburkan pengertian *public relations* itu sendiri. Karena itu, pada pertemuannya di Den Haag, IPRA membuat definisi, sebagai berikut:

Public relations adalah fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga umum, dan pribadi, yang digunakan untuk membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari publik yang ada kaitannya dengan perusahaan. Juga menilai (evaluasi) opini publik dan menghubungkan dengan kebijakan/ketatalaksanaan, yang selanjutnya dijadikan dasar kebijakan untuk mencapai kerja sama yang produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama.

Dari definisi IPRA di atas, Sari merumuskan persyaratan dasar dari petugas *public relations* untuk dapat melaksanakan fungsi PR, yaitu:

1. Kemampuan berkomunikasi (*ability to communicate*);
2. Kemampuan manajerial atau kepemimpinan (*ability to organize*);
3. Kemampuan bergaul (*ability to get and with people*);
4. Memiliki kepribadian yang jujur (*personality integrity*); serta
5. Banyak ide dan kreatif (*imagination*).

Sebaliknya menurut Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2012: 5) banyaknya definisi *public relations* tersebut justru memperkaya analisis. Yang penting menurut Kriyantono adalah bagaimana memunculkan konsep



konsep penting seperti karakteristik PR, tujuan, fungsi, bidang pekerjaan, maupun alat-alat yang digunakan PR dalam beraktivitas.

Tujuan PR menurut Kriyantono (2012: 7-19), antara lain:

1. Membangun pemahaman antara perusahaan dengan publiknya;
2. Membangun citra korporat;
3. Menjalankan program csr (*corporate social responsibility*);
4. Membentuk opini publik yang menyenangkan; dan
5. Membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Fungsi PR menurut Kriyantono (2012: 21), yaitu:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya;
2. Melayani kepentingan publik dengan baik; dan
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Ruang lingkup pekerjaan PR (Kriyantono, 2012: 23-24) diuraikan dengan dengan singkatan “jembatan keledai” sebagai PENCILS, yakni:

1. *Publication & Publicity*;
2. *Event*;
3. *News*;
4. *Community Involvement, Public Relations*;
5. *Identity Media*;
6. *Lobbying*; dan
7. *Social Investment*.

B. KUALIFIKASI SDM PUBLIC RELATIONS

Robert S. Cole (1992: 7) memaparkan beberapa *item* kemampuan (*expert & skill*) yang harus dimiliki seorang pelaku PR, yakni:

1. *Research*;
2. *Planning*;
3. *Evaluation*;
4. *Counseling*;
5. *Press relations*;
6. *News & Features-article writing*;
7. *Letter Writing*;
8. *Photography*;
9. *Investor Relations*;



10. *Annual Report*;
11. *Other Stakeholder Publication*;
12. *Community Relations*;
13. *Government Relations*;
14. *Philanthropy*;
15. *Internal Communications*;
16. *Speeches*;
17. *Films, Tapes, slides, Closed-circuit television*.

Memasuki abad ke-21 yang ditandai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka tugas dan fungsi humas harus menyesuaikan. Karena itu, kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang PRO menjadi berubah atau ada penambahan atau bahkan tekanannya. Barbara Diggs-Brown (2013) menyebut beberapa kemampuan yang wajib dimiliki oleh seorang PR, yakni:

1. Menyusun “**annual report**”. Baik laporan tahunan yang bersifat internal berupa catatan, rangkuman, dan dokumentasi segala sesuatu yang dilakukan, yang terjadi maupun apa yang akan dilakukan selanjutnya oleh organisasi/manajemen, maupun laporan yang bersifat eksternal mengenai perkembangan isu-isu aktual yang diperkirakan akan memengaruhi iklim organisasi di masa depan.
2. **Audio news releases (ANR)**. Seorang PRO suatu ketika akan mendapat tugas manajemen mewakili organisasi untuk berbicara kepada publik. Kadang karena alasan yang bersifat rahasia atau sensitif, PR tidak secara otomatis mampu menjawab pertanyaan media. PR butuh waktu untuk mengumpulkan data dan mengonsultasikannya kepada atasan bagian mana yang perlu ditutup dan bagian mana yang perlu dilepas kepada publik. Bagi media cetak yang dibutuhkan adalah data tertulis, sedangkan bagi radio misalnya membutuhkan data berupa suara. Karena itu, seorang PR perlu melatih vokal agar suaranya adaptif dengan media radio. *Press release* dalam bentuk rekaman tersebut dikirim ke media radio untuk mendapat perhatian.
3. **Brochures (brosur)**. Kemampuan membuat brosur sangat penting bagi PR karena PR adalah sumber informasi. Brosur yang baik harus mampu menginformasikan segala sesuatu yang ada di organisasinya mulai dari nilai perusahaan (*corporate values*), pengetahuan produk (*product knowledge*), sampai nilai transaksinya. Brosur di



samping diharapkan mampu menjadi media informasi juga persuasi. Sifat eksposnya sangat fleksibel karena dapat disimpan sehingga dapat diakses kapan pun pembaca memiliki waktu. Bisa dipakai tangan pengunjung. Bahkan pengunjung juga sangat mengandalkan brosur terutama sebagai pembanding dalam pengambilan keputusan. Seseorang yang ingin masuk perguruan tinggi misalnya, cenderung memilih mencari informasi awal dari brosur yang diperolehnya di pameran pendidikan. Beberapa brosur dibandingkan mulai dari akreditasinya, fasilitasnya, maupun biayanya. Dari data informasi yang diperoleh dari brosur biasanya akan mengerucut minatnya ke beberapa pilihan. Keputusan akan diambil setelah konsumen melakukan tinjauan lapangan langsung (verifikasi).

4. **Communications audit.** Kemampuan menganalisis situasi, fakta, dan data sangat penting bagi PRO. Seorang PRO diminta atau tidak diminta mesti melakukan pekerjaan audit komunikasi, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Audit komunikasi yang bersifat kualitatif misalnya mencaritahu suasana batin kalangan internal tentang kepuasannya terhadap insentif, loyalitasnya terhadap perusahaan, dan etos kerjanya. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan penelusurannya ke dalam interaksi sosial dengan model observasi partisipatoris. Dalam percakapan sehari-hari di kantin misalnya, akan terkuak kata-kata yang cenderung senang dan mendukung (*support*) dan kata-kata yang bersifat kritik maupun protes. Tanpa sepengetahuan siapa pun hasil pemotretan PR terhadap lingkungannya disampaikan kepada manajemen sebagai bahan pengambilan keputusan (*decision making*). Adapun audit yang bersifat kuantitatif bisa dilakukan dengan membandingkan data antara suatu waktu dengan waktu yang lain ataupun membandingkan kinerja di suatu bagian dengan bagian yang lain. PR harus mampu memberi analisis dan kesimpulan pada data-data kuantitatif itu seraya menyorongkan rekomendasi sebagai solusi.
5. **Direct mail campaigns** (kampanye langsung melalui surat). PR harus memiliki kemampuan menyusun pesan dalam bentuk surat. Pada masa lalu kegiatan ini sangat tergantung pada surat fisik, berupa kertas dan amplop, namun dengan berkembangnya teknologi siber, surat yang dimaksud menjadi surat elektronik. Dari perubahan teknologi itu, yang tetap adalah isi pesannya.
6. **Media kits.** Media Kit adalah kumpulan tulisan yang berisi data,



siaran pers, *run down* acara, makalah, artikel, *features*, proposal, brosur, advertorial, dan informasi lainnya yang dikemas menjadi satu dan dimasukkan dalam suatu amplop besar atau sejenisnya. Dengan media kits ini akan memudahkan kalangan media untuk memilih bagian tulisan yang diminati untuk bahan pemberitaan atau ekspos lainnya.

4. **Media list.** PR harus memiliki kemampuan menyusun daftar media lengkap dengan nama jurnalis, editor, produser, topik yang diminati, alamat, nomor telepon, faks, *email address*, dan sebagainya. Dengan data ini akan memudahkan PR dalam melaksanakan tugas media *relations* (hubungan dengan media).
5. **Media tours.** Salah satu tugas yang tidak kalah penting PR adalah mengajak awak media mengunjungi tempat-tempat tertentu di dalam perusahaan yang dinilai memiliki nilai berita (*news values*), yakni segala sesuatu yang menurut pertimbangan media layak untuk dimuat atau ditayangkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan ketika perusahaan memiliki program atau produk baru yang akan diluncurkan. Dengan demikian, media dapat langsung mendapatkan data pada sumber empiriknya. Bisa juga dilakukan sebagai ajang pembuktian untuk mengkonter berita-berita sebelumnya yang cenderung negatif.
6. **New media.** Saat ini komunikasi organisasi dengan khalayaknya cenderung menggunakan media baru, yang disebut media siber atau internet. Di samping biayanya lebih murah ketimbang media lain, juga memiliki kelebihan dalam hal *delivery* pesan dan kecepatannya. PR harus mampu menggunakan media baru tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi organisasi dan komunikasi pemasaran. Paling tidak PR harus mampu menggunakan: *social media*, *Blogs*, *Wikis*, *widgets*, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, dan sejenisnya.
7. **Newsletters.** Merupakan media internal perusahaan yang berisi ringkasan berita, diperuntukkan untuk kalangan internal dan bentuknya menyerupai majalah dengan ukuran lebih kecil karena itu sering disebut *In House Journal*. Meskipun newsletter ini berisi isu-isu internal namun tidak menutup kemungkinan diminati kalangan eksternal, terutama yang memiliki kepentingan dengan korporat tersebut.





Contoh tampak halaman cover newsletter LP3Y

8. **News release.** Merupakan informasi dalam bentuk berita (*news*) yang dibuat oleh PR untuk dikirimkan kepada institusi media dengan tujuan menarik perhatian dan selanjutnya berujung pada pemberitaan. *News release* ini bisa dalam bentuk tertulis ataupun rekaman audio dan audio-visual, tergantung media mana atau apa yang hendak menjadi target publisitas. Dapat dikirim langsung melalui kurir, melalui email, WA, dan sebagainya. Bahkan dapat juga dibagikan dengan cara mengundang mereka (awak media) dalam acara konferensi pers (*press conference*). *Press release* ini akan membantu awak media dalam memilih bagian tertentu yang menurut parameter mereka memenuhi syarat diproduksi menjadi berita. Biasanya terjadi negosiasi antara media dengan korporat. Dalam dunia bisnis berlaku pemeo “tidak ada yang gratis” atau “tidak ada sarapan pagi yang gratis”. Kalau korporat menginginkan institusinya dipublikasikan, maka media juga wajar menanyakan apa imbalannya? Di sini terjadi kesepakatan-kesepakatan tertentu.



9. **Public service advertisements and announcement.** Di Indonesia hal ini lazim diidentikkan dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). PRO wajib memiliki kemampuan mendesain isi iklan layanan masyarakat karena iklan ini memiliki asosiasi kepedulian korporat terhadap kepentingan publik. Hal itu membuat publik merasa memiliki memori yang penting tentang iklan tersebut. Berlaku silogisma karena korporat peduli pada urusan masyarakat, dan khalayak memiliki empati terhadap problem masyarakat, maka khalayak menjadi merasa sama pandangannya tentang problem sosial tersebut. Silogisma ini makin mendekatkan khalayak dengan korporat karena acuan yang sama (*frame of references*). Sebagai contoh, suatu ketika masyarakat diresahkan oleh wabah muntah berak. Saat inilah sebuah perusahaan yang memproduksi obat sakit perut membuat iklan layanan masyarakat yang isinya: Kebiasaan mencuci tangan dengan air bersih sebelum dan sesudah makan untuk mencegah masuknya bakteri masuk ke dalam perut. Supaya terhindar dari bla bla bla.... Iklan ini disampaikan oleh Kementerian Kesehatan bekerja sama dengan bla bla bla (korporat). Mungkin saja oleh media pemutar dihitung sebagai iklan komersial, tak jadi soal. Yang penting memiliki efek kuat karena ada momentum.
10. **Speeches.** Kemampuan menyusun pidato penting bagi PRO bukan karena dirinya sering menjadi representasi korporat melainkan dibutuhkan oleh manajemen dalam menyukseskan tujuan bisnis. Karena itu, beberapa pakar menyejajarkan kemampuan pidato ini dengan kemampuan presentasi bisnis. Dengan isi pidato dan gaya penyampaian yang wajar (mengesankan) sudah separuh dari keberhasilan presentasi bisnis.
11. **Video news releases and electronic press kits.** Merupakan siaran pers dan media kits yang dikemas dalam bentuk video. Ini penting untuk menyuplai media elektronik dan media siber. Banyak video *human interest* yang menjadi viral di media internet. Itu bisa dimanfaatkan sebagai kegiatan alternatif publikasi korporat. Pada beberapa tahun mendatang kegiatan ini justru berubah menjadi yang utama, sementara media konvensional akan ditinggalkan atau sekadar pendukungnya saja.
12. **Web sites.** Media ini mulai diseriisi oleh korporat dalam memediasi antara dirinya dengan khalayak. Banyak kelebihannya dari *web site*, antara lain; biayanya lebih murah, produksinya bisa dilakukan



sendiri oleh internal, memiliki kecepatan tinggi dan jangkauan yang luas.

C. STRUKTUR ORGANISASI PR

Struktur organisasi dapat mencerminkan bagaimana posisi-posisi bagian tertentu dalam organisasi. Bagian yang dianggap penting oleh manajemen biasanya akan diletakkan di atas, masuk dalam *top management*. Posisi yang di atas dalam struktur itu sekaligus menunjukkan besarnya kekuasaan. Bagian tertentu dalam organisasi yang banyak diletakkan di tengah dapat menunjukkan bahwa organisasi menekankan pada pentingnya peran “mediasi”, banyak bagian yang tugasnya menghubungkan antara arus bawah ke atas. Hal itu bisa disebabkan karena diversifikasi pekerjaan yang banyak, sehingga membutuhkan pengaturan lalu lintas pekerjaan dari bawah ke pusat. Sedangkan bagian tertentu yang diletakkan di bagian bawah dalam diagram organisasi menunjukkan bahwa bagian tersebut tidak diberi kewenangan yang cukup untuk membuat kebijakan kecuali sebatas melaksanakan kebijakan yang sudah dibuat oleh bagian di atasnya.

Demikian juga dengan keberadaan institusi *public relations*, ada yang menempatkan PR di level kepala sub-bagian, kepala bagian, dan level di bawahnya lagi. Bila disetarakan dengan eselon selevel dengan eselon IV. Tanggung jawab PR ada di level tengah, hanya sedikit korporasi yang garis komandonya langsung ke puncak pimpinan.

Struktur organisasi *public relations* dalam organisasi tergantung pertimbangan organisasi yang ada seperti; besar kecilnya organisasi, butuh tidaknya komunikasi korporasi, dan juga dimensi suka atau tidak suka (*like or dislike*) top manajemen. Adakalanya strukturnya berbeda namun fungsi, peran, dan tugas yang dijalankan sama.

Dari penelitian Karina Sita Dewi (2010) diketahui bahwa *public relations* di Hyatt & Sheraton posisi berada di dalam Sales & Marketing Departement dan Public Relations The Phoenix Hotel berada langsung di bawah General Manager. Nama jabatan juga berbeda, yaitu Public Relations Officer, Public Relations Coordinator dan Public Relations Manager. Adanya perbedaan posisi disebabkan oleh faktor-faktor seperti lama masa kerja, kedekatan dengan pimpinan, jenjang pendidikan, dan persepsi manajemen mengenai Public Relations. Setelah dianalisis dapat diketahui bahwa di mana pun posisi yang dimiliki *public relations*



hotel, peran, fungsi dan tugas yang dijalankan adalah sama.

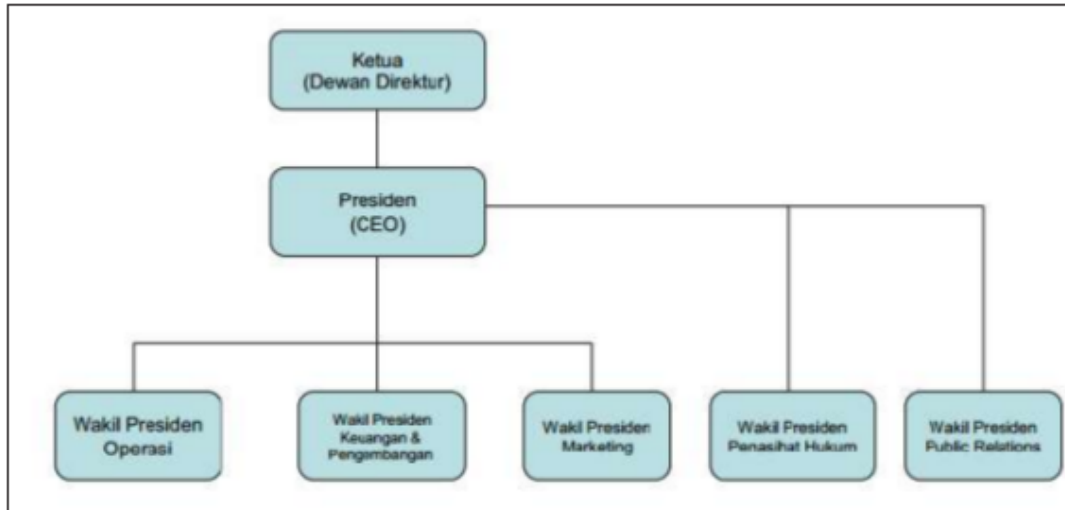
Sisi positif bila organisasi PR berada di lingkaran *top management* adalah dapat mengetahui lebih mendalam dasar pemikiran yang melatarbelakangi munculnya suatu kebijakan tertentu, kemudian jika terjadi krisis segera dapat mengomunikasikannya dengan pimpinan untuk mendapatkan solusi yang paling baik. Sisi negatifnya acap kali menimbulkan kecemburuan bagian lain dalam organisasi. Sebaliknya, bila organisasi PR berada di level bawah, PR menjadi lebih dekat dengan atmosfer organisasi. PR lebih leluasa dalam menyelami situasi dan kondisi, aspirasi berupa dukungan maupun tuntutan.

Berikut adalah contoh posisi PR yang lebih dekat dengan top manager. PR berada langsung di bawah presiden (CEO). Konsekuensinya, PR masuk dalam proses organisasi dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, PR memiliki peran yang sangat penting dalam menyuplai masukan-masukan dalam menyusun perencanaan organisasi, program aksi strategis, sampai kegiatan-kegiatan yang sifatnya nonformal. Bila posisi PR demikian tinggi karena tugas-tugas yang diberikan, maka ia (PR) juga memiliki kewenangan-kewenangan untuk merealisasikan tujuan organisasi. Kewenangan yang besar identik dengan tanggung jawab yang besar. Dalam posisi demikian PR memiliki dilema, yakni antara kesiapannya bila suatu ketika organisasi mengalami krisis, maka seluruh telunjuk organisasi akan mengarah kepadanya. Bila penjualan merosot misalnya, maka yang menjadi kambing hitam adalah kinerja PR. Dilema yang kedua, kedekatan PR dengan manajemen menyebabkan kedekatannya dengan arus bawah melebar. Pada posisi seperti ini PR dianggap sebagai “kaki tangan” organisasi, yang cenderung memiliki potensi resistensi. Bila arus aspirasi terbandung karena alasan psikologi (prasangka misalnya), maka aspirasi akan mengalir liar dalam organisasi melalui saluran saluran nonformal (tidak resmi). Pada momen tertentu, arus aspirasi yang tidak tersalurkan ini akan berubah menjadi desas desus atau rumor. Peredaran rumor saat ini bisa sangat cepat meluas karena media sosial.

Berikut adalah contoh struktur organisasi yang menempatkan organisasi PR di level bawah. Akses humas untuk sampai kepada presiden direktur harus melampaui tiga level, yakni dua level direksi dan satu level manajer. Dengan jarak yang begitu panjang membuat PR juga jauh dari top manajemen. Hal ini memungkinkan organisasi kehilangan penghubung yang efektif. Daya endus PR terhadap problem perusahaan



baik yang manifes (tampak) maupun yang manifes (tersembunyi) disia siakan oleh top manajemen sebagai input dalam pengambilan keputusan, akibatnya manajemen acap kali mengambil keputusan berdasarkan masukan yang salah. Mengapa demikian?



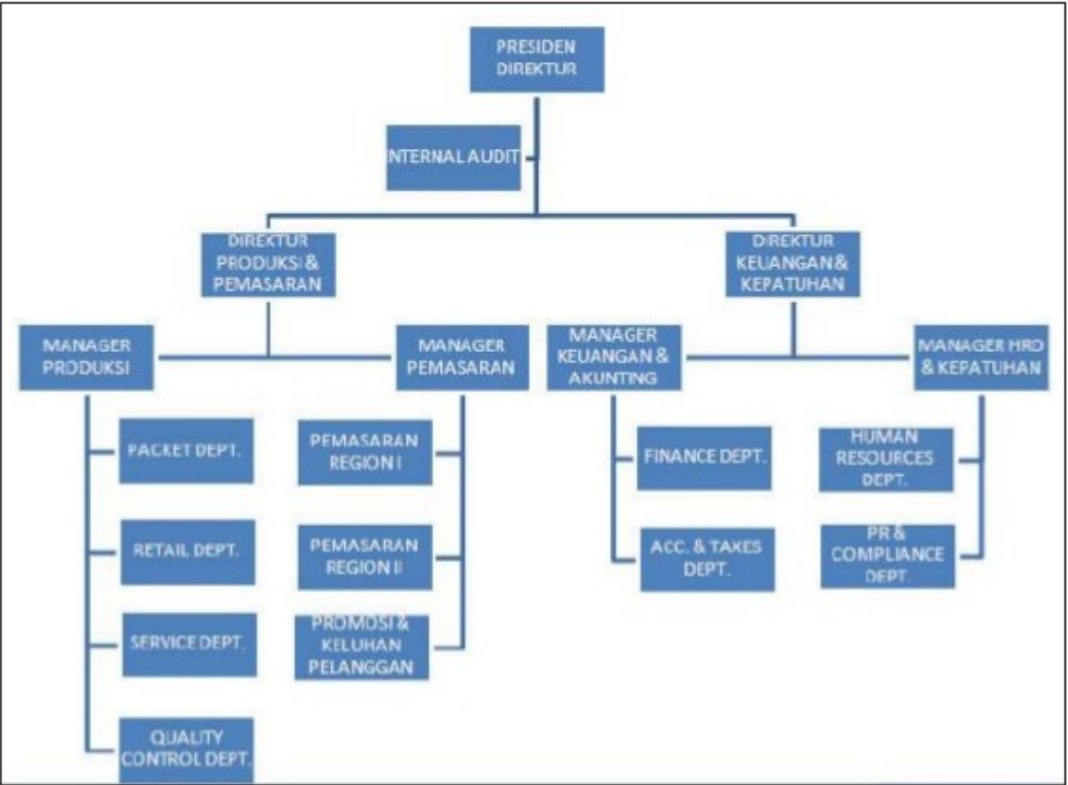
Sumber: Cultip, Center-Brom (2009), Alfian Hidayat, 2016.

Ada bagian-bagian yang tidak terjembatani oleh PR karena prosedur dan minimnya kewenangan yang dimiliki. Bagian yang dimaksud adalah pada “akar rumput”, sumber daya yang berada di strata terbawah dalam perusahaan tersebut. Jerit tangis akar rumput yang sejatinya lahir dari rasa ikut memiliki organisasi dapat berubah maknanya di level atas karena masukan dari pihak yang kompeten. Pihak yang dimaksud adalah individu-individu yang sering memanfaatkan isu internal untuk carmuk (cari muka) pada atasan. Demi memperoleh simpati atasan individu-individu ini menjual situasi di bawah sebagai problem pemikiran di level manajemen. Sangat potensial informasinya tidak berdasarkan fakta, walaupun ada faktanya sering dibesar-besarkan dan didramatisasi sedemikian rupa sehingga situasinya menjadi mencekam. Apalagi bila individu ini memang sedang mendapat kepercayaan atasan, maka carmuk merupakan cara berkomunikasi yang sangat berbahaya dalam organisasi. Atau sebaliknya, situasi yang sebenarnya sengaja ditutup-tutupi dan diganti dengan informasi yang sebaliknya. Atasan yang senang dipuji dan hanya mau mendengar kabar yang menyenangkan merupakan racun dalam perusahaan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh individu-individu tertentu untuk mempertahankan reputasinya di mata



publik. Individu-individu yang senang carmuk kepada atasan ini menggunakan cara-cara yang tidak etis dalam mempertahankan kedudukannya dan keuntungan lainnya dengan cara “menginjak ke bawah” dan menyikut “ke kiri dan kanan”. Mirip seperti seekor katak yang siap meloncat, selalu kakinya menginjak bawah dan menendang ke samping.

STRUKTUR ORGANISASI PT ROMAN SHINE



Sumber: <http://kuliahmeyga.blogspot.co.id/2010/10/inisiasi-1-konsep-dasar-humas-menurut.html>.

Situasi dan kondisi yang sebenarnya mulai tersingkap, ketika iklim kerja dan iklim komunikasi di perusahaan sudah tidak kondusif. Antar-bagian mulai mementingkan ego sektoralnya dengan tak peduli pada bagian yang lain. individu-individu berkelompok membuat kliek yang tidak sehat. Kemudian banyak intrik terjadi membuat suasana tidak nyaman, tidak harmonis. Antar-individu saling curiga mencurigai. Individu tidak lagi mengabdikan kepada organisasi, namun sudah menjadi kaki tangan kelompok-kelompok tertentu. Sebagai perpanjangan dari budaya saling intrik itu, banyak isu yang tidak berdasar diproduksi dan dikembangkan menjadi desas desus (*hoax*). Individu saling menyerang satu sama lain melalui media sosial. Mereka tidak bertegur sapa di la-



pangan, namun bertengkar di ruang publik. Akibatnya situasi buruk ini cepat atau lambat tercium masyarakat luas. Bahkan sejauh itu top manajemen tidak menyadari organisasinya mulai rapuh pilar di banyak bagian. Kelak keadaannya sudah terlambat manakala isu buruk organisasi menimbulkan ketidakpercayaan publik (*distrust*). *Stakeholder* eksternal mulai menjauh dan memutuskan hubungan kerja. Tak khayal kinerja organisasi pasti menurun. Setelah organisasi mengalami kesulitan keuangan akibat turunnya produktivitas, barulah disadari bahwa tidak adanya jalur komunikasi dari bawah ke atas yang mulus menyebabkan distorsi dalam interaksi sosial dan komunikasi. Komunikasi memang terjadi, tetapi dilandasi oleh segala sesuatu yang serba semu, artifisial, dan bahkan kebohongan. Organisasi tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa ketulusan semua pihak dan keputusan yang objektif serta rasional.

D. KRISIS PUBLIC RELATIONS

Cerita di atas adalah salah satu saja dari krisis organisasi yang disebabkan organisasi menciptakan *public relations* sebagai krisis. Institusi PR yang didesain hanya sekedar melaksanakan keputusan dan wilayah kerjanya pun sebatas sebagai protokoler, menangani pengaduan, dan membuat media *release*, tidak mungkin mampu menangani situasi krisis dalam organisasi. Karena itu, ini merupakan pelajaran berharga untuk tidak menysia-nyiakan fungsi *public relations* dalam perusahaan. PR yang tidak pernah disiapkan untuk menangani krisis perusahaan tidak mungkin mampu membuat langkah-langkah yang diperlukan untuk *me-recover* organisasi. Padahal, tidak ada jaminan bahwa sebuah organisasi yang besar, kuat, dan berpengalaman, tidak pernah mengalami krisis. Semua organisasi sebagaimana manusia pasti menghadapi masa pasang surut; kadang jaya dan kadang runtuh.

1. Pengertian Krisis

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* terbitan PN Balai Pustaka, kata “krisis” mengandung dua arti, yakni: (1) kemelut; (2) keadaan genting.

Kata “kemelut” menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang tidak menyenangkan. Dalam konteks komunikasi, situasi kemelut minimal mengindikasikan:

1. Adanya saling pendapat yang tajam dan tidak menunjukkan adanya



iktikad atau usaha saling memahami satu sama lain (*mutual understanding*). Masing-masing pihak dalam proses komunikasi tersebut justru saling mencari kesalahan satu sama lain. Saling menuduh tersebut dimanifestasikan dalam kata-kata verbal sehingga reproduksi konflik verbal menjadi sangat cepat kelipatannya maupun eskalasi penyebarannya. Setiap pernyataan memantik pernyataan tandingan, bahkan dengan argumentasi yang berlawanan. Dengan demikian “kemelut” dalam konteks komunikasi sangat mungkin diikuti dengan tindakan fisik yang destruktif.

2. Masing-masing pihak tidak lagi melihat sisi positif atau maksud baik dari komunikasi, sebab komunikasi hanya digunakan sebagai *instrument* untuk merendahkan posisi lawan. Komunikasi berjalan secara *asimetris*, sulit terjadi interaksi yang seimbang. Sebaliknya pesan selalu diterima dan dimaknai secara emosional, seperti kecurigaan (prasangka buruk). Situasi demikian justru cenderung mendistorsikan isi pesan.
3. Sebagai akibat komunikasi yang *asimetris* itu mengakibatkan, baik komunikator maupun komunikan sama-sama merasa bahwa dirinya yang paling benar, paling penting, dan paling berhak atas segala sesuatu.

Sementara itu, yang disebut sebagai “keadaan genting” adalah keadaan yang serba salah, tidak ada jalan keluar di depan mata, seolah yang terpikirkan tinggal kehancuran. Keadaan ini mungkin lebih tepat disebut “kondisi darurat”. Sebagaimana analogi orang yang sedang berada di unit gawat darurat, maka dibutuhkan penanganan yang cepat sebagai “pertolongan pertama” hingga melewati masa krisis. Unsur kecepatan menjadi pembeda dengan penanganan pada kasus sakit biasa atau umum. Adapun di unit gawat darurat tersebut, antara “hidup dan mati” tergantung pada waktu-waktu yang sempit tersebut; hanya ada sedikit waktu untuk menemukan penyebabnya dan hanya ada sedikit waktu pula untuk memutuskan solusi terbaik. Menurut Darrell C. Hayes et al. (2013: 134), krisis *public relations* itu sama dengan “keadaan darurat” (*emergencies*).

Panuju (2002: 3-10) menyebut krisis kehumasan dapat dianalisis dari beberapa sudut pandang, antara lain:

1. **Sudut pandang keorganisasian.**

Yakni ketika institusi kehumasan tidak mampu menjalankan fungsi



kehumasan secara efektif. Black (1988: 4) membagi fungsi humas menjadi dua; (1) fungsi petunjuk (*guidance*); dan (2) fungsi eksekutif. Disebut dalam kondisi krisis ketika humas tidak mampu lagi memproduksi pesan yang dapat menjadi petunjuk bagi publiknya untuk mengambil keputusan yang tepat.

Humas gagal menyusun pesan yang benar, lengkap, dan tepat untuk berbagai macam kepentingan. Dalam keadaan normal barangkali tidak ada publik internal yang peduli dengan data, namun dalam keadaan darurat data menjadi penting dan dicari. Demikian juga, bagi publik eksternal seperti awak media, data menjadi sangat penting untuk bahan pemberitaannya. Baik dari perspektif internal maupun eksternal, bila tidak ada data akurat yang dibuat humas, maka akan mencari sumber lain. Masalahnya adalah bila informasi data tersebut diperoleh dari jaringan informal yang terbentuk atas sikap apriori atau apatis terhadap organisasi, sangat mungkin informasinya menjadi bias atau tidak akurat. Ketika humas gagal memproduksi informasi, maka produksi pesan diambil alih oleh orang-orang yang kurang bertanggung jawab. Informasi ini akan menjadi desas desus atau *rumor*. Dewasa ini reproduksi rumor dan penyebarannya dipicu oleh kemudahan dalam penggunaan media sosial.

Juga ketika eksekutif atau top manajemen **tidak lagi** mengambil input dari humas untuk menentukan langkah-langkah dan kebijakan. Langkah eksekutif yang tidak berdasarkan input humas dapat sangat subjektif, hanya berdasarkan alasan-alasan “suka atau tidak suka” (*like or dis-like*) dan alasan-alasan pribadi sehingga tidak berdasarkan aturan maupun yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini justru akan memperkeruh suasana atau meningkatkan eskalasi krisis.

2. Sudut pandang pencitraan.

Citra organisasi adalah kesan organisasi yang berkembang dalam benak orang lain atau public. Citra positif akan diikuti dengan simpati dan sebaliknya citra negatif akan menimbulkan apriori. Tugas utama humas adalah membangun citra positif dan memperbaiki citra negatif. Citra negatif bisa muncul karena beberapa hal, seperti; (1) kegagalan memproduksi barang atau jasa sesuai standar baku yang telah ditetapkan; (2) kegagalan memenuhi janji sesuai waktu yang ditetapkan; (3) kegagalan memuaskan pelanggan sesuai pelayanan yang dijanjikan; (4) kegagalan merespons secara ce-



pat dan tepat atas pengaduan pelanggan; (5) adanya skandal yang dilakukan secara individual maupun kolektif, sementara manajemen tidak memberi hukuman yang setimpal; dan (6) skandal tersebut tersiar karena ekspos media massa. Ketika keenam atribut tersebut tersebar luas di publik eksternal dan dipercaya sebagai sesuatu yang benar, itulah krisis humas dalam konteks pencitraan.

3. Sudut pandang fungsi dan tugas humas.

Fungsi humas menurut Kriyantono (2008: 21), antara lain:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya;
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik; dan
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Merujuk pada Scott M. Cutlip & Center (2000), Kriyantono menyebut fungsi *public relations*, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi;
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan;
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum; dan
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Bila humas tidak mampu melaksanakan fungsi-fungsi tersebut, itulah karakteristik krisis kehumasan.

2. Proses Menangani Krisis

Heyes (2013: 345) mengemukakan, dalam persiapan untuk keadaan darurat atau krisis, praktisi harus secara umum menyadari empat aspek dari model proses, meskipun penggunaannya dalam bentuk hubungan masyarakat ini mungkin terbatas mengingat kecepatan peristiwa yang terjadi. Praktisi mengikuti lima langkah siklus dalam mengelola sebuah *crises*, yaitu:

1. Mereka mengelola isu yang relevan dengan organisasi untuk mencegah krisis;
2. Mereka bersiap untuk menangani krisis melalui perencanaan, pengaturan krisis kebijakan komunikasi, pelatihan, dan persiapan;



3. Mereka berusaha untuk mencakup ruang lingkup krisis untuk meminimalkan bahaya bagi organisasi;
4. Mereka membantu pemulihan organisasi dari krisis dan membangun kembali reputasi organisasi; dan
5. Mereka menganalisis krisis untuk pelajaran penting yang dapat membantu mencegah krisis berjangka dari dampak organisasi. Berpikir strategis tentang masalah ini, tetap fokus pada keseluruhan nilai dan tujuan organisasi dan mengingat dampak panjang komunikasi masih relevan dan penting selama krisis.

Langkah (1) menitikberatkan bagaimana PR mengelola isu yang relevan untuk **mencegah** krisis. PR harus mampu merumuskan sejumlah isu yang selalu dianggap penting oleh publik. Isu atau masalah yang dianggap penting oleh semua warga organisasi antara lain; jaminan kelangsungan organisasi, kesejahteraan yang tidak berkurang, insentif untuk masa depan berupa dana pensiun atau lainnya. Isu-isu inilah yang oleh manajemen terus dikomunikasikan kepada khalayak agar situasi komunikasi tetap kondusif. Juga terus disebarluaskan langkah-langkah positif yang akan dikerjakan pada waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Situasi yang kondusif seperti di atas mengurangi potensi krisis.

Langkah (2) menitikberatkan pentingnya perencanaan ketika krisis datang. Hayes merekomendasikan agar perencanaan selalu didasarkan pada hasil penelitian (*research*). Dengan penelitian problem krisis dapat dipetakan dengan objektif, sehingga solusi yang diambil juga lebih tepat (presisi). Riset yang direkomendasikan Hayes (2013: 345), antara lain: (a) riset klien (*client research*) untuk mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, disukai-tidak disukai, bahkan aspirasi mereka; (b) riset peluang (*opportunity research*) untuk mengetahui seberapa besar peluang organisasi atau korporasi dalam usaha tertentu; (c) riset khalayak (*audience research*) untuk mengetahui siapa saja publik eksternal dan internal yang potensinya dapat digunakan untuk membantu organisasi di masa krisis. Mayes menyarankan data tersebut dalam bentuk daftar *list* berisi siapa, di mana, kontak pribadi, alamat email, dan sebagainya.

Langkah (3) menitikberatkan pada upaya mendata macam krisis dan intensitasnya. Sangat mungkin antara satu macam dengan macam yang lain sebetulnya berasal dari satu macam krisis dan mengakibatkan berbagai macam krisis. Dengan demikian, dapat diketahui taksonomi krisis; mana akarnya, batang, ranting, daun, ataupun buahnya. Pena-



nganan krisis yang baik harus menghujam ke akarnya. Bila sifatnya hanya mengatasi satu bagian saja yang sifatnya hanya gejala, maka di waktu yang lain akan dapat tumbuh kembali.

Langkah (4) menitikberatkan pada membangun reputasi untuk menyembuhkan krisis. Reputasi identik dengan nama baik. Nama baik terbentuk karena beberapa hal seperti; kredibilitas (dapat dipercaya) karena organisasi tidak pernah berbohong atau mengingkari janji, kualitas produk yang dapat diandalkan, etika kerja dan organisasi terjaga baik dalam pelayanan, kerja sama (*networking*) dengan instansi yang memiliki kredibilitas, dan kepeduliannya terhadap lingkungan. Dalam kasus kepeduliannya terhadap lingkungan dicatat oleh Leonard L. Berry sebagai salah strategi kehumasan yang efektif. Berry mencatat program humas yang dilakukan oleh sebuah pasar swalayan di daerah Denver Amerika Serikat bernama "King Soopers". Kejadiannya pada tahun 1970-an. Programnya membantu konsumen makanan agar lebih efektif secara ekologis (Panuju, 2002: 10-11), yaitu:

1. Memasang iklan di surat kabar yang menawarkan produk dalam kategori tertentu, seperti bahan pembersih rumah tangga, yang lebih ekologis daripada lainnya.
2. Dalam persediaan logistik selalu terdapat barang-barang yang lebih ekologis, seperti susu dalam kemasan gelas yang dapat dikembalikan serta produk kertas yang dapat diolah kembali.
3. Mengubah praktik intern tertentu demi kepentingan kriteria ekologis, seperti memperkenalkan kantung kertas sebagai alternatif kantung plastik.
4. Menyelenggarakan, menjaga dan mempromosikan pusat daur ulang (*recycling center*) untuk sejumlah jenis produk limbah seperti kertas, koran, kaca, gambar, karton bergelombang, dan kemasan kaleng.
5. Menjadi sponsor bagi penanaman 120 ribu bibit pohon oleh anak-anak sekolah di seluruh kota Denver.
6. Mencetak pamflet gratis, stiker, dan bahan-bahan penerangan tentang ekologi.
7. Mencetak pernyataan mengenai kantung makanan dan minuman yang dapat digunakan kembali.
8. Berperan serta dalam berbagai program dan kelompok ekologi yang mengorganisasi yang tujuannya meliputi promosi kesadaran lingkungan.



Langkah (5) lebih menitikberatkan pada menginstitusikan pengalaman buruk sebagai pelajaran berharga. Organisasi membentuk badan pusat krisis (*crises center*) yang berisi orang-orang berpendidikan dan berpengalaman. Mereka diberi tugas merumuskan nilai-nilai yang perlu dikembangkan untuk mencegah krisis.

E. FUNGSI DAN TUGAS PUBLIC RELATIONS

Fungsi (*function*) adalah sesuatu yang berhubungan dengan lainnya atau sesuatu yang tergantung pada lainnya. Sebagai contoh fungsi busi adalah untuk pembakaran, pembakarannya menyebabkan atau berhubungan dengan pembakaran yang menghasilkan tenaga dan dengan tenaga bisa menimbulkan gerak. Pembakarannya tergantung pada suplai bahan bakar, kualitas bahan bakar, dan kualitas alat pembakarannya. Fungsi biasanya dihubungkan dengan tugas. Tugas (*job assignment*) adalah tanggung jawab yang harus dilaksanakan dan diselesaikan oleh seseorang.

Demikian juga, dengan *public relations*, memiliki fungsi dalam organisasi sesuai dengan struktur yang ditetapkan oleh organisasi; berhubungan dengan apa dan tergantung pada siapa atau apa. *Public relation* menjadi penting karena keberadaannya memengaruhi bagian yang lain dan bahkan keseluruhan dari organisasi itu sendiri. Oleh karena itulah, PR memiliki fungsi dan tugas yang spesifik.

Prof John Tondowidjojo (1993: 30-34) memberi contoh skema fungsi dan tugas PR seperti tabel berikut:

Tabel 7.1
Fungsi dan tugas PR

No.	Fungsi	Tugas
1.	(a) Menentukan (membantu) dan merumuskan tempat serta tujuan organisasi dalam kehidupan bersama.	(a) Membantu merumuskan kebijakan. (b) Menilai organisasi dari segi kemasyarakatan, budaya, dan ilmu pengetahuan. (c) Mengantisipasi berbagai reaksi. (d) Mempelajari opini dan interpretasinya.



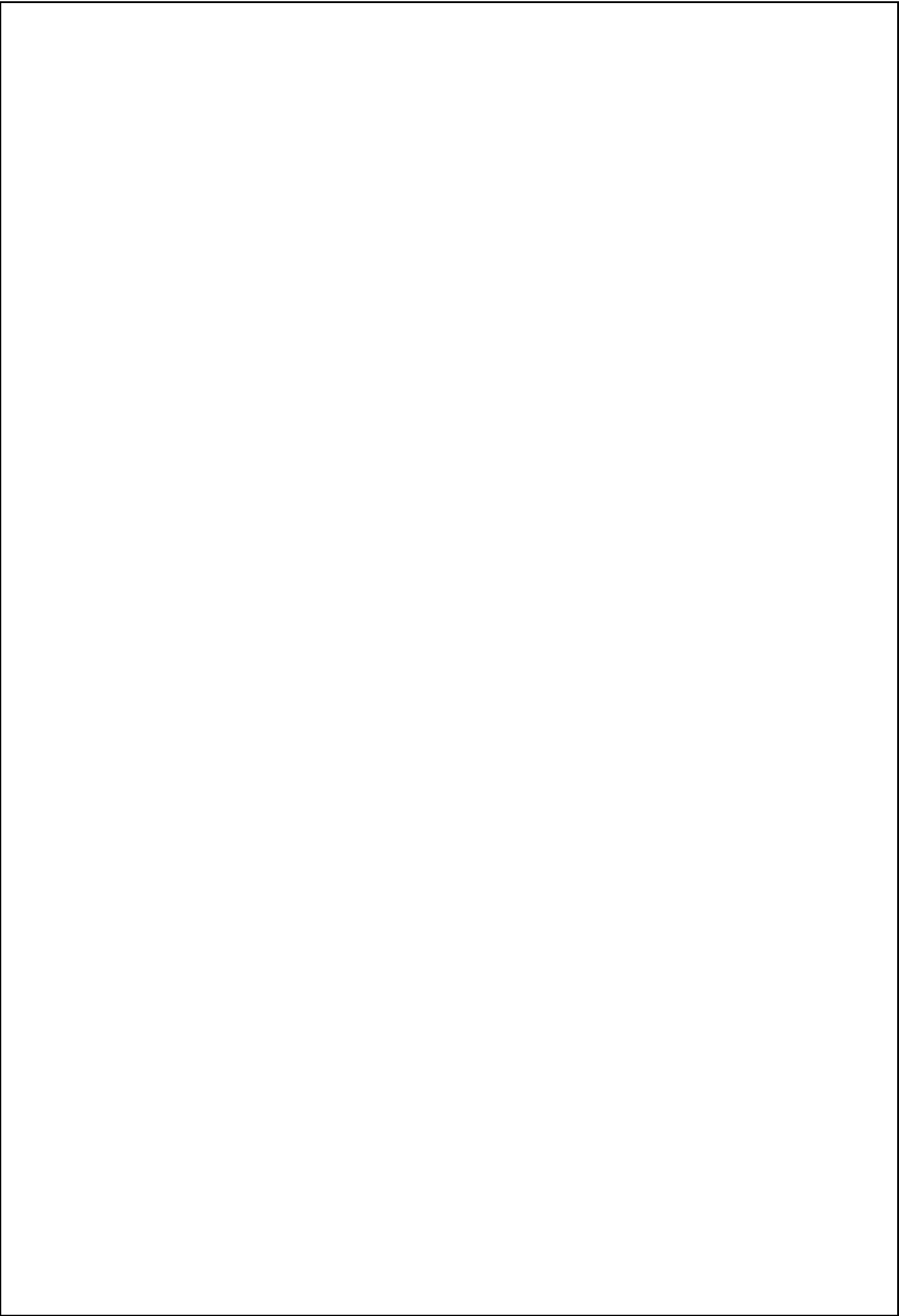
No.	Fungsi	Tugas
	(b) PR memberi masukan bagi kebijakan dan langkah-langkah selanjutnya. (c) Memberi advis dalam kepemimpinan.	(e) Memberi advis untuk jangka pendek maupun panjang. (f) Memberi penilaian mengenai pembagian tugas dan anggaran. (g) Memberi bimbingan kepada karyawan agar mampu bekerja sama dengan pimpinan. (h) Memberi saran-saran demi perbaikan umum.
2.	Mengetahui situasi organisasi dan perkembangan dalam kehidupan bersama serta opini publik.	(a) Memelihara dan menyimpan dokumen organisasinya. (b) Mengetahui perkembangan internal dari opini publik, kliping, dan dokumentasi. (c) Menyimpan daftar kejadian.
3.	Mengumpulkan adanya kelompok-kelompok publik yang relevan dari organisasi.	(a) Menyajikan pandangan tentang kelompok publik serta menentukan tingkat ketergantungannya. (b) Menyusun dan menyimpan daftar alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi dari para relasi. (c) Memberikan gambaran tentang karakteristik organisasi. (d) Mengembangkan kejelasan bertindak (kesatuan langkah). (e) Menentukan garis/gerak untuk membentuk visualisasi serta bagian-bagiannya.
4	Presentasi organisasi.	(a) Mencatat berbagai kejadian dalam organisasi. (b) Menentukan prosedur penanganan pengaduan intern.
5.	Mengurus pemberian informasi internal dan eksternal tentang tugas, truktur, kebijakan dalam kegiatan organisasi dengan: (a) Penerangan internal (b) Penerangan eksternal (c) Pembuatan dan pengurusan sarana sarana komunikasi	(a) Menentukan prosedur dan pengembangan organisasi (b) Memberikan informasi kepada kalangan internal tentang pemberitaan di media massa. (c) Menyusun dan menyebarkan kliping dari siaran pers, berita radio, televisi, dan sebagainya. (d) Ikut dalam tim redaksi publikasi seperti jurnal. (e) Menentukan prosedur dan koordinasi dengan media massa. (f) Bertindak sebagai juru bicara dalam hal pemberitaan faktual dan latar belakangnya.



No.	Fungsi	Tugas
		(g) Mempersiapkan dan menulis berita serta pandangan-pandangan. (h) Mengatur pertemuan dengan pers. (i) Mensinyalir, membicarakan, dan mengoreksi berita yang tidak benar. (j) Mempersiapkan dan mengatur <i>interview</i>. (k) Menulis konsep sambutan, kata pendahuluan untuk ceramah. (l) Melakukan kerja sama dengan redaksi dalam membuat laporan tahunan. (m) Mengusahakan isi informasi untuk media tentang organisasi. (n) Mempersiapkan teks-teks sambutan, brosur, buku-buku, dan laporan-laporan. (o) Memberi tugas untuk membuat materiel (audio) visual. (p) Mengadakan bank data. (q) Mengurusi sarana-sarana media komunikasi.
6.	Mengurus Representasi Organisasi	(a) Memberi advis dan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan seperti simposium, pertunjukan, dan sebagainya. (b) Menghadiri rapat-rapat mewakili organisasi. (c) Memberi advis dalam hal sponsor <i>adventure</i>.

Sumber: Tondowidjojo (1993: 30-34).





8

ADVERTISING (PERIKLANAN)

A. PENGERTIAN IKLAN

Menurut seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper (1986) istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain (Widyatama, 2005: 13). Selanjutnya, Widyatama menambahkan bahwa istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Belanda menyebutnya dengan istilah *advertentie*. Bangsa bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *l'lan*.

Lantas bagaimana sejarahnya, *advertising* berubah menjadi Iklan atau periklanan? Kok jauh sekali. Menurut Widyatama, tampaknya istilah dari Arab (yaitu *l'lan*) itulah yang diadopsi oleh bangsa Indonesia. Merujuk pendapat Bejo Riyanto (2001), Widyatama (2005: 14) menyatakan istilah iklan digunakan pertama kali oleh Soedardjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah *adverteintie* dari bahasa Belanda dan *advertising* dari bahasa Inggris agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia. Soedardjo Tjokrosisworo

sendiri adalah seorang tokoh pers nasional.

Menurut Renald Kasali (1992: 3) praktik iklan dalam rangka memperlancar jual beli sebetulnya telah ada jauh sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, yakni dikenal dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat. Kala itu mayoritas masyarakat belum mengenal huruf, sehingga pesan berantai disampaikan secara verbal. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai tersebut sebagai *word of mouth*. Karena disampaikan secara verbal, maka daya jangkanya sempit. Namun demikian, untuk ukuran saat itu sudah dianggap efektif. Demikianlah seterusnya, eskalasi iklan dan cara beriklan mengikuti perkembangan teknik-teknik pemasaran yang diilhami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Cara beriklan yang mengandalkan media inilah yang kemudian melahirkan pengertian periklanan yang lebih relevan. Goerge E. Belch & Michael A. Belch (2001) mendefinisikan iklan (*advertising*) sebagai:

“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui).

Morissan (2010: 17) menjelaskan bahwa dari definisi di atas menunjukkan fakta bahwa “ruang” atau “waktu” bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sehingga sifatnya tidak satu persatu pesan dikirimkan kepada individu atau bersifat personal.

Bahkan sampainya pesan iklan kepada khalayak yang masif itulah yang menentukan harga “ruang” dan “waktu” pada media massa. Semakin banyak pembaca atau penonton pada acara media tertentu, maka harga jual iklan per menit atau spot juga semakin mahal. Hal itu dengan asumsinya bila harga iklan sama dengan biaya atas jasa media melansir suatu pesan kepada khalayak, maka harganya per individu dikalikan dengan banyaknya jumlah khalayak. Meskipun harganya mahal, namun perusahaan lebih senang membeli ruang dan waktu media tersebut karena ada jaminan pesan akan sampai pada khalayak. Untuk apa memasang iklan di media yang tidak dibaca dan tidak ditonton meskipun



dengan harga murah atau gratis, sebab hal itu hanya membuang waktu saja alias tidak ada gunanya.

Dewasa ini sudah ditemukan teknologi aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk melacak seberapa banyak sebuah acara tertentu di televisi mendapat perhatian khalayak. Bahkan perpindahan dari kanal yang satu ke yang lain dalam waktu yang hampir bersamaan sudah dapat dideteksi. Demikian juga dengan media *online*, kini sudah memiliki *software* yang dapat digunakan untuk mendeteksi berapa banyak pengunjung *website*-nya setiap harinya. Dengan demikian, industri dimudahkan dalam mengambil keputusan memilih media yang efektif untuk beriklan.

Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan, dan tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelembagaannya (korporasi), namun sering kali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) iklan menjadi salah satu bagian strategi bersama yang disinergikan dengan elemen produk, *price* (harga), dan *place* (tempat). Adapun dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*), iklan disandingkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* (Kasali, 1992: 10).

Menurut Morissan (2010: 6), pada tahun 1980-an berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan juga mulai menyadari untuk melihat hal-hal di luar perusahaannya seperti biro iklan dan para ahli promosi (*promotional specialist*) di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.

B. EFEK IKLAN

Mengapa iklan diandalkan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualan? Salah satu jawabannya dari Renald Kasali (1992: 13) bahwa iklan merupakan sarana yang efektif menjaga hubungan baik dengan khalayak (konsumen). Mungkin tidak langsung berdampak pada laba, namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi “putus hubungan” dengan pasar potensial, maka iklan lebih bersifat in-



vestasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Kasali menyodorkan pendekatan yang dibuat oleh John R. Rossiter (1987) yang dikenal dengan “efek enam tahap”, yakni:

1. Tahap penampilan (*exposure*). Pada tahap ini produsen menempatkan iklan pada media massa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan/atau dilihat oleh konsumen potensial. Penampilan terjadi melalui media.
2. Tahap proses. Penampilan belum menghasilkan apa apa, kecuali nama produk mulai dikenal masyarakat. Tahap ini diharapkan telah muncul respons di kalangan pembeli atau calon pembeli. Iklan sudah diarahkan menggiring minat khalayak, misalnya dengan memberi perbandingan yang lebih menguntungkan dibanding produk lain, penonjolan harga yang lebih murah dengan kualitas setara, dan benefit yang dapat diperoleh.
3. Tahap efek komunikasi. Iklan diarahkan mendapat respons khalayak berupa “asosiasi” jalan pikiran calon pembeli terhadap merek. Ada sikap positif terhadap merek dan kesadaran memilih merek (preferensi).
4. Tahap tindakan khalayak sasaran. Sikap dan kesadaran terhadap merek mengantarkan calon pembeli pada suatu keputusan. Dalam situasi seperti ini produsen mengambil langkah-langkah non-iklan untuk memperkuat sikap dan kesadaran berubah menjadi tindakan (membeli). Misalnya dengan menggunakan kebijakan diskon besar, kemudahan layanan, dan sejenisnya.
5. Tahap laba. Jika merek telah menjadi pilihan, maka akan berdampak pada laba. Laba adalah sarana untuk tetap hidup dalam jangka panjang.

C. JENIS-JENIS IKLAN

Berdasarkan sasaran yang dituju oleh sebuah iklan, maka iklan dapat dibagi menjadi dua, yakni: (1) iklan nasional, dan (2) iklan lokal. Iklan nasional merupakan iklan yang dipasang oleh industri besar berskala nasional. Pada umumnya dipasang pada media-media yang memiliki jangkauan luas hingga seluruh Indonesia. Adapun iklan lokal adalah iklan yang dipasang oleh perusahaan tingkat lokal dan dipasang di media yang jangkauannya cukup di tingkat lokal. Berdasarkan spesifikasinya, iklan dapat dibedakan antara: (1) iklan primer; dan (2) iklan selektif.



Iklan primer adalah iklan yang dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Adapun iklan selektif adalah iklan yang dirancang untuk mendorong pembelian produk yang bersifat selektif dan mengarah pada satu jenis merek tertentu. Berdasarkan luas atau lamanya (durasi), iklan dapat dibagi: (1) iklan baris dan (2) iklan display. (Morissan, 2010: 20-21)

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dua, yakni: (1) media lini atas (*abov-the line media*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak, media elektronik (radio, TV, bioskop), media luar ruang (papan reklame dan angkutan); (2) media lini bawah (*below the line media*) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display materiel*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata (Kasali, 1992: 23).

Dalam perkembangan mutakhir saat ini iklan dapat juga dibedakan antara iklan di media konvensional (seperti TV, Radio, dan surat kabar) dan iklan di media alternatif (media berbasis siber/internet).

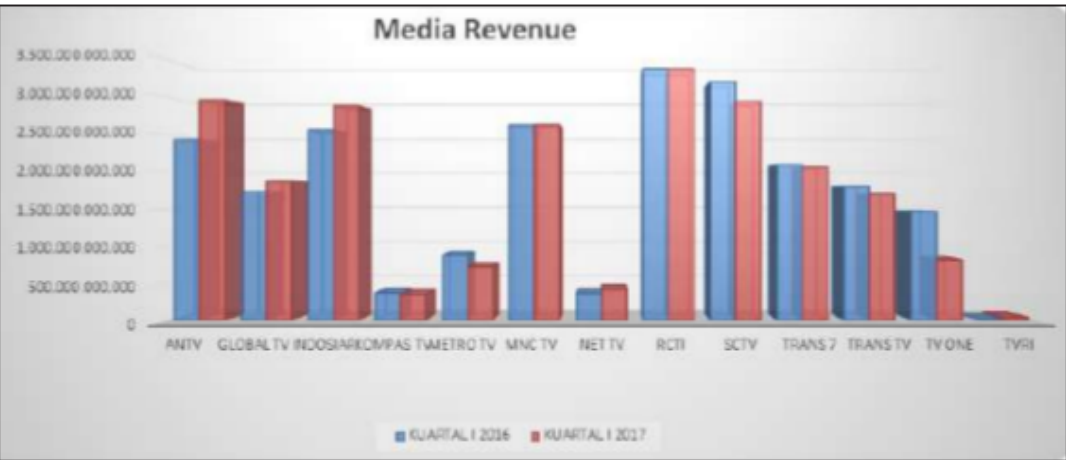
D. PERKEMBANGAN PERIKLANAN DI INDONESIA

Hasil survei Nielsen mengungkapkan belanja iklan tahun 2017 mencapai Rp 145,5 triliun tumbuh 8% dari tahun 2016 sebesar Rp 134,8 triliun. Dalam laporan Nielsen, Hellen Katherina Executive Director, Media Business mengungkapkan dari belanja iklan tahun lalu, industri televisi masih menyerap iklan terbesar yakni mencapai 80 persen dari total *advertising expenditure*, yakni mencapai Rp 115,8 triliun atau meningkat 12 persen dari tahun sebelumnya Rp 103,8 triliun. Sementara belanja iklan melalui koran menempati porsi kedua, yakni sebesar 19 persen dengan nilai belanja Rp 28,5 triliun. Sayangnya, belanja media cetak harian ini justru semakin merosot dari tahun 2016 mencapai Rp 29,4 triliun, dan pada tahun 2015 menembus Rp 30,8 triliun. Penurunan belanja iklan juga terus terjadi pada majalah dan tabloid yang pada tahun 2017 hanya mereguk 1 persen yakni sebesar Rp 1,1 triliun. Angka tersebut juga semakin menipis dibandingkan dengan tahun 2016 yang sebesar Rp 1,6 triliun dan pada tahun 2015 sebesar Rp 1,9 triliun. Survei melibatkan 15 channel TV nasional, 99 koran, 120 majalah, dan tabloid, 204 radio. Survei belanja iklan tersebut merupakan angka kotor yang tidak memperhitungkan promo, bonus, dan lain sebagainya (Jafar Sidik, 5 Februari 2018).



Data di atas menunjukkan di satu sisi belanja iklan di media elektronik TV masih tetap prospektif, kecenderungannya naik dari tahun ke tahun, namun di sisi lain belanja iklan di media cetak cenderung menurun dari tahun ke tahun. Sejauh ini stasiun TV penerima penghasilan tertinggi pada tahun 2016-2017 dari iklan diraih RCTI sebesar Rp 3,37 triliun, disusul SCTV sebesar Rp 3 triliun lebih, ketiga ANTV dan Indosiar masing-masing Rp 3 triliun.

Selengkapnya nilai belanja iklan kuartal 1 2016 dan kuartal 1 2017 berdasarkan stasiun TV di Indonesia, sebagai berikut:



Sumber: <https://prokabar.com/belanja-iklan-tv-kuartal-i2017-walls-juara-rcti-raup-337-triliun/2>, 11 Mei 2017 pukul 14:22.

Dari data di atas tampak sekilas ada hubungan antara konten (isi) siaran TV dengan pendapatan dari iklan. Stasiun TV yang dominan menayangkan program hiburan seperti sinetron, musik (dangdut), dan *reality show* mendapat iklan yang lebih besar ketimbang stasiun TV yang dominan menyiarkan berita (*news*). TV yang banyak menampilkan hiburan itu antara lain: RCTI, SCTV, Indosiar, dan ANTV. Sementara stasiun TV yang menyiarkan konten berita (*news*), antara lain: Metro TV, TV One, Kompas TV dan TVRI, sementara NetTV meskipun sedikit menyampaikan berita tetapi model siarannya tergolong serius. Apakah dengan demikian ada korelasinya antara hiburan dengan minat menonton? Sehingga muncul dugaan (hipotesis) “Semakin serius suatu siaran semakin ditinggalkan penonton”, “Semakin vulgar siaran TV semakin digemari”, “semakin banyak ditonton pemirsa semakin senang industri memasang iklan di program siarannya”, dan banyak lagi hipotesis yang perlu diuji di lapangan melalui penelitian korelasional.



Catatan penting lainnya dari tingkah laku belanja iklan adalah mulai bangkitnya pemain pesan online yang memasang iklan di media konvensional, terutama televisi. Cecep Surpriadi (30 Oktober 2017) menengarai telah terjadi perubahan perilaku belanja konsumen dari beli langsung di tempat belanja (*store*) berubah berbelanja melalui internet atau lebih dikenal dengan istilah “belanja *online*”. Bila melihat tren saat ini kecenderungan masyarakat kota-kota besar di Indonesia untuk berbelanja kebutuhan hidupnya mulai berubah dari yang konvensional beralih menjadi jual beli *online* (*retail online*). Di tengah diskusi publik tentang menurunnya daya beli masyarakat dan juga adanya penutupan beberapa gerai *department store* di tengah berkembang pesatnya toko *online*, maka berikut ini kami sajikan dari sudut pandang belanja iklan di televisi antara *department store* dan *retail online* periode Januari 2017 hingga September 2017.



Hasil monitoring iklan televisi (TVC) Adstensity menunjukkan pada tahun 2017 ini (Januari-September 2017) total belanja iklan dari sektor *department store* mencapai Rp40,41 miliar. Belanja iklan *department store* ini disumbang dari 3 brand, yakni Matahari, Metro, dan Ramayana. Nominal dana belanja iklan *department store* terpaut cukup jauh dengan industri *retail online* yang disumbang dari sekitar 17 brand yang beriklan di televisi. Total belanja iklan dari industri *retail online* mencapai Rp 1,25 triliun di tahun 2017 ini (Januari-September 2017).

Sementara dari sektor *retail online*, menurut Supriadi di tahun 2017 ini (Januari-September 2017) Adstensity mencatat ada 17 brand *retail online* yang beriklan di televisi.

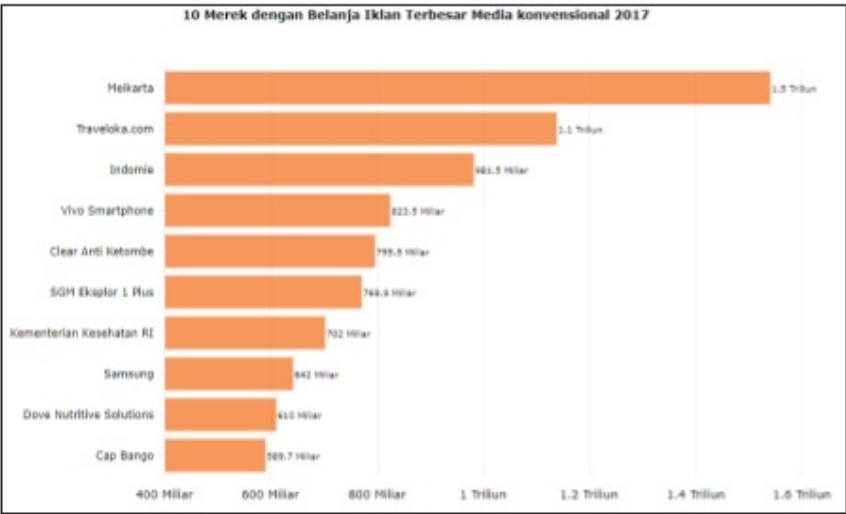




Sumber: Cecep Supriadi, <https://marketing.co.id/belanja-iklan-department-store-jauh-tertinggal-dari-retail-online>, 30 Oktober 2017.

Dari 17 *brand* tersebut bukalapak.com merupakan *brand* yang paling banyak mengeluarkan dana beriklan di televisi mencapai Rp 244,98 miliar. Kemudian disusul Tokopedia dengan dana belanja iklan mencapai Rp 225,70 miliar. Shopee dan Blibli.com berada di tempat ketiga dan keempat dengan masing-masing total belanja iklannya mencapai Rp 177,92 miliar dan Rp 151,34 miliar. Selanjutnya, OLX berada di tempat kelima dengan dana belanja iklan sebesar Rp 125,21 miliar.

Sepuluh merek pembeli iklan terbesar sepanjang 2017 adalah sebagai berikut. Puncak pembeli iklan terbanyak adalah Meikarta.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/inilah-merek-dengan-belanja-terbesar-di-media-konvensional>.



Siapakah gerangan Meikarta? Mengapa begitu gencar memasang iklan sepanjang tahun 2017?

Sebagaimana yang dapat ditemukan pada website resmi Meikarta, merupakan *superblock* perumahan di tengah kota dengan motto “*The future is here today*” (masa depan berasal dari sini). Sebuah kota mandiri tempat mencari gaya hidup dengan impian penuh kegembiraan, gaya hidup yang sehat dengan fasilitas kelas dunia, menjadi kota yang fokus mengembangkan bisnis, kemudahan fasilitas transpor umum (*public transport*), dan fasilitas hiburan yang lengkap (mulai bioskop dan pertunjukan teater, perpustakaan, tempat pertemuan, taman, dan pusat olahraga).

Siapakah pemilik Maikarta? Megaprojek Meikarta merupakan proyek andalan dua perusahaan properti milik grup Lippo, yakni PT Lippo Karawaci Tbk. (LPKR) dan PT Lippo Cikarang Tbk. (LPCK). Proyek tersebut dimiliki oleh PT Mahkota Sentosa Utama yang sepenuhnya merupakan anak usaha dari LPCK. LPKR sendiri menguasai saham LPCK hingga 54 persen. Tak tanggung-tanggung, nilai investasi yang diperlukan untuk mengembangkan kawasan hunian di Cikarang, Jawa Barat ini mencapai Rp 278 triliun. Lippo pun bergerak cepat dalam memasarkan proyek barunya tersebut (Anthony Kevin, 23 Februari 2018).

E. ELEMEN KREATIF DALAM IKLAN

Barry Callen (2010: 138-167) mengemukakan beberapa elemen yang harus dipahami seorang komunikator pemasaran dalam menyusun pesan promosi, seperti iklan. Elemen-elemen kreatif tersebut antara lain: nama, logo, *headline*, *tagline*, alasan-alasan untuk dapat dipercaya (*reason to believe*), panggilan untuk berbuat (*call to action*), dan Visualisasi.

1. Soal Nama

Dalam suatu korporat banyak nama yang dapat dipopulerkan kepada masyarakat. Mulai dari nama perusahaan, produk, pelayanan, teknologi, program, ataupun cita rasa. Semua itu merupakan elemen-elemen yang bernilai investasi dalam komunikasi pemasaran. Sebagai seorang komunikator pemasaran, Kata Callen, Anda harus jeli mempelajari elemen-elemen nama tersebut. Bagian dari nama mana yang kiranya menjadi prioritas untuk dikenal oleh masyarakat? Hal tersebut tergantung



pada situasi dan kondisi pada saat itu. Bila perusahaan memandang penting mengedepankan merek produk (*brand*) yang didahulukan, karena sedang mengejar target penjualan, maka nama produk itulah yang harus dikreasi menjadi iklan yang menarik perhatian masyarakat. Sebaliknya bila perusahaan sedang memandang penting pencitraan lembaga karena sedang mengalami krisis kepercayaan masyarakat, maka nama perusahaan yang diolah menjadi pesan dalam iklan. Dan yang penting, apa pun nama yang hendak dipopulerkan haruslah memiliki daya tarik untuk mendapat perhatian masyarakat. Iklan yang dimaksudkan untuk menimbulkan perhatian disebut *teaser ads*. Pada bagian lain, Callen menyebutkan, perlu adanya unsur provokasi untuk mendapat perhatian masyarakat.

Sebagai contoh, Anda ingin mendesain pesan nama sebuah lembaga, maka perlu ada kreativitas mendesain pesan agar menimbulkan keingintahuan (*curiosity*) penerima pesan.

Mungkin desainnya menjadi demikian:

What?
Kampus
Nama kampus
Di kawasan Surabaya
Yang sedang menanjak prestasi
Mendapat penghargaan dari Kopertis
Sebagai Kampus yang memperhatikan moralitas
Itulah kampus Unitomo
Itulah kampus Unitomo
Itulah kampus Unitomo
Itulah kampus Unitomo

Perhatikan susunan kata-kata yang membentuk visual tanda panah dan di dalamnya ada nama yang hendak dipopulerkan. Karakteristik penonjolan nama yang menjadi inti pesan tampak dari pengulangan-nya berkali-kali di bagian bawah. Anda mungkin bisa merancang desain iklan dengan cara yang sama dengan membentuk visual tertentu, misalnya gambar binatang, gambar pohon, dan seterusnya. Bisa juga nama produk hanya disebut sekali di dalam visualisasi yang menarik, lucu, kreatif, dan menghibur seperti contoh iklan Tiernitos berikut ini.





Sumber: <https://zons.wordpress.com/2009/07/03/iklan-kreatif-unik-dan-menghibur>.

2. Tentang Logo

Callen (2010: 146) menyebut logo merupakan gambaran ide (ideogram) yang berupa simbol grafis yang digunakan dalam komunikasi visual untuk merepresentasikan sesuatu atau ide, tetapi bukan kata atau frasa tertentu untuk benda atau ide. Setiap lembaga biasanya memiliki logo yang selalu dilekatkan pada setiap komunikasi, baik dalam iklan di media cetak, iklan visual di TV, iklan *outdoor* seperti Billboard atau mobil, maupun dalam acara-acara tertentu dalam bentuk spanduk, poster, banner, dan sebagainya. Bahkan juga dalam kop surat atau papan nama perusahaan.

Banyak institusi besar yang memandang perlu mengubah logonya karena dianggap sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman, sudah tidak kompetitif karena masyarakat sudah jenuh melihat logo tersebut, ataupun diubah dalam rangka menyesuaikan dengan visi misi yang baru.

Berikut ini adalah contoh perusahaan milik negara Pertamina yang sudah empat kali mengubah logonya.





Sumber: <https://webbisnis.com/proses-perubahan-dan-arti-logo-pertamina>, 7 Juni 2017.

Konon untuk mengubah logo itu, Pertamina mengeluarkan biaya sebesar USD 350.000 atau setara dengan Rp 4,6 miliar. Menurut Septika Shidqiyyah (2016, Juni 09) logo Pertamina ini merupakan logo yang termasuk 10 logo termahal di dunia. Di atasnya masih ada yang lebih mahal biaya pembuatannya, yakni logonya Olimpiade London tahun 2012 (USD 625.000), logo Kota Melbourne (*City of Melbourne*) menghabiskan USD 625.000, Pepsi (USD 1.000.000), BBC (USD 1,8 juta), ANZ (USD 15 juta), Layanan Pos Norwegia (USD 55 juta), Accenture (USD 100 juta), dan Britist Petroleum (USD 211).

Namun, sebenarnya adalagi angka yang fantastis biaya pembuatan logo yang lebih besar ketimbang Pertamina, yakni pembuatan logo baru Bank Mandiri yang menghabiskan dana sebesar Rp 15 Miliar rupiah.



Sumber: Septika Shidqiyyah, 2016, <https://www.brilio.net/wow/11-logo-ini-termahal-di-dunia-ada-yang-seharga-rp-279-triliun-160609u-splitnews-2.html>.

Untuk apa gerangan biaya sebesar itu? Dalam kasus Pertamina, perusahaan ini mengadakan lomba membuat logo. Dari ratusan logo yang



masuk, ditetapkan 10 nominasi, kemudian disurvei kepada masyarakat. Mungkin biaya sebesar itu, yang paling besar adalah biaya survei, selanjutnya untuk panitia lomba/sayembara, dan publikasi di media massa.

3. Tentang Headline

Headline merupakan judul dari sebuah iklan. Judul ini penting karena memperlihatkan *stressing* atau penekanan pesan yang hendak diinformasikan kepada masyarakat sebagai sesuatu yang penting. Callen (2010: 150) menyebut beberapa jenis *headline* yang bisa digunakan untuk memahami sebuah iklan, yaitu:

1. Menyatakan manfaat yang nyata. Contoh: Perguruan Tinggi Kami menempati Peringkat 10 Terbaik di Indonesia.
2. Menyatakan manfaat secara emosional yang menyatakan keinginan atau meredakan rasa takut. Contoh: Rasanya Menyegarkan Menghilangkan Seluruh Dahaga.
Dijamin aman karena terbuat dari bahan-bahan alami.
3. Menyatakan Problem dan solusinya. Contoh: Rambut Anda kering kusam sehingga tampak 10 tahun lebih tua, pakailah produk kami bla bla bla...
4. Menunjukkan contoh atau demonstrasi. Contoh: Begitu mudah cara memakainya, tinggal oles dan tunggu hasilnya.
5. Berita Pengumuman (*announce news*). Contoh: Bulan depan musim hujan akan dimulai, saatnya menyiapkan mesin penghangat ruangan.
6. Mengidentifikasi calon pelanggan. Contoh: Memperkenalkan Klinik Kesehatan untuk Wanita oleh Wanita.
7. Pertanyaan Meminta. Contoh: Kapan saatnya membeli rumah? Siapa Bilang Anda tidak dapat mendapatkan ini?
8. Menyatakan ada keuntungan tertentu. Contoh: Beli satu, dapat satu (*Buy one, get one free*).
9. Menawarkan gratisan (*offer freebies*). Contoh: bagi 50 pembeli pertama dapat satu T-shirt.
10. Daftar membantu kesulitan. Contoh: 10 cara untuk mengurangi pajak penghasilan Anda tahun ini.
11. Katakan sebuah cerita. Contoh: Presiden telah berhasil membangun ribuan jalan tol hanya dalam tiga tahun.
12. Membuat kejutan. Contoh: Anda memiliki bintang Canser tetapi tidak pernah tahu.



13. Gunakan Humor. Contoh: Jika Anda tidak memiliki uang, mungkin Anda adalah pengacara yang baik.
14. Menggunakan Drama. 15 Menit setelah serangan Badai Tornado, Anda kehilangan uang 1 juta rupiah per menit. Bagaimana Anda Mencari pertolongan?
15. Gunakan dukungan ahli. Contoh: Klinik Kami dikelola oleh Tenaga Kesehatan yang diakui negara.
16. Gunakan testimoni pelanggan. Contoh: setelah saya mengonsumsi obat ini selama tiga bulan, penyakit darah tinggi saya sembuh.
17. Mengikuti Logika Kebaratan Pelanggan. Contoh: memperkenalkan ide radikal: staf kami tetap melayani meski di hari libur.
18. Mengasosiasikan sebab-sebab yang baik dan organisasi yang baik. Contoh: setiap pembelian produk ini 2 persen akan disumbangkan untuk korban letusan Gunung Merapi atau bagi *members* organisasi X mendapatkan diskon 20 persen.

4. Alasan yang Membuat Pesan Dipercaya

Pesan dalam iklan yang sudah dikreasi sedemikian menarik dan menghibur kerap kali tidak mampu membuat khalayak atau masyarakat percaya. Selalu ada alasan menjadi skeptis. Mengapa?

1. Baru pertama kali membaca, mendengar atau menonton iklan tersebut. Pada tahapan ini khalayak belum memperhatikan informasi yang ada di dalamnya. Karena itu, sebuah iklan mesti diputar berulang-ulang untuk mendapatkan efek perhatian. Hal tersebut dapat diperkuat dengan desain iklan yang menarik perhatian, seperti menggunakan representasi subjek yang sudah dikenal oleh masyarakat, menggunakan istilah-istilah yang sedang aktual atau menjadi perbincangan masyarakat, atau menyentuh problem yang sedang menyelimuti kehidupan masyarakat. Ketidakpercayaan cenderung disebabkan khalayak belum memperoleh pengetahuan yang cukup.
2. Khalayak memiliki trauma masa lalu yang tidak menyenangkan terhadap produk sejenis, sehingga menggeneralisasi semua produk sejenis sama. Banyak kejadian orang yang trauma terhadap asuransi, begitu ditelepon dari pemasar langsung menyatakan alasan-alasan untuk menyudahi percakapan, seperti: maaf, saya sedang sibuk. Maaf, saya sedang tidak berminat, dan seterusnya.
3. Khalayak sudah mendapatkan pengetahuan dari pesan iklan, tetapi takut pada risiko. Kalangan ini belum akan membeli sebelum meli-



hat langsung orang membeli dengan segala benefitnya. Kebanyakan pembeli di Indonesia adalah *follower*. Ia baru tergerak untuk ikut membeli bila teman atau lingkungannya telah memakai. *Follower* adalah pembeli pada level kedua (*second early adopter*) yang selalu takut pada risiko. Karena itu, iklan testimoni menjadi penting sebagai alasan mereka menjadi percaya.

4. Sebaliknya, banyak juga konsumen yang membeli dengan alasan memperoleh keuntungan (*benefit*) tertentu; misalnya harga lebih murah, fungsinya maksimal, gengsi sosial, tahan lama, dan sebagainya. Karena itu, dalam mengkreasi pesan iklan harus mempertimbangkan faktor tersebut.

Callen (2010: 158) menyebut terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan keyakinan konsumen: (1) Janji-janji yang kuat; (2) risiko pembelian; dan (3) perlunya alasan untuk percaya. Selanjutnya Callen memerinci 16 pendekatan pembuktian untuk meyakinkan khalayak bahwa apa yang dikatakan dalam iklan itu benar:

1. *Prove customer satisfaction* (pembuktian kepuasan pelanggan).
2. *Prove leadership* (pembuktian dengan kepemimpinan).
3. *Provide a customer testimonial* (dibuktikan dengan kesaksian pelanggan).
4. *Provide an expert testimonial* (dibuktikan oleh kesaksian seorang ahli).
5. *List credible endorsement* (daftar dukungan yang dapat dipercaya).
6. *List certificates and memberships* (daftar penghargaan dan anggota).
7. *Offer a guarances or make-good* (jaminan penuh atau membuat baik).
8. *Prove quality* (membuktikan berkualitas).
9. *Offer a compelling* (menawarkan dengan penuh daya tarik).
10. *Invite sceptics to see for themselves* (mengundang para peragu untuk melihatnya sendiri).
11. *State a growth fact* (nyatakan fakta yang sedang tumbuh atau berkembang).
12. *List years of experience* (buat daftar pengalaman) misal sudah berdiri sejak 1889.
13. *Prove outhentic motivation or compassion* (nyatakan motivasi yang tulus dan penuh kasih sayang).
14. *Use positive and negative cues in your communication* (gunakan sisi positif dalam berkomunikasi).



15. *Name-drop* (sertakan nama nama untuk ikut memberi pernyataan atau dukungan, misalnya pengacara atau pembaca).
16. *Provide a demonstration and dramatization* (buktikan dengan aksi dan dramatisasi).

5. Visualisasi Iklan

Visualisasi merupakan upaya kreator iklan dalam menggambarkan sebuah konsep atau ide dari sesuatu yang merupakan objek iklan. Objek iklan adalah sebuah fakta atau realitas empiris yang membutuhkan interpretasi makna. Objek diabstraksikan menjadi makna-makna tertentu sesuai dengan konsep yang dihadirkan. Didik Widiatmoko Soewardikoen (2015) berhasil memetakan bahwa konsep visualisasi dalam iklan sangat ditentukan oleh situasi pada zamannya. Para kreator film mendapatkan ide abstrak dari objek iklan di samping dari ide internal—yang muncul dari kemampuan intelektualnya, juga sangat dipengaruhi oleh situasi pada zamannya. Iklan menjadi kajian yang menarik karena tampilannya selalu mengikuti zaman. Timbul anggapan bahwa iklan dan budaya di masyarakat saling memengaruhi. Dalam buku *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-57*, Soewardikoen mengajak pembaca untuk melihat sisi lain iklan di tahun-tahun awal Indonesia merdeka (1950-1957), masa ketika nasionalisme bangsa berada pada puncaknya. Melalui iklan, pembaca diajak mengenali situasi Indonesia saat itu, baik dari sisi politik, ekonomi, kebudayaan, pendidikan, hingga kondisi saat mulai diberlakukannya bahasa nasional, bahasa Indonesia. Terdapat 200 sampel iklan yang disuguhkan buku ini, serta pemaparan mengenai sejarah periklanan Indonesia.

Menurut Soewardikoen (2015: 15), Visualisasi iklan terdiri dari visualisasi pesan seperti judul slogan dan nas serta ilustrasi yang digabungkan dengan tata-letak. Baik secara sadar maupun tidak sadar visualisasi pesan dibuat oleh perancang iklan dengan memperhitungkan wawasan atau *consumer insight*. Terbentuknya *consumer insight* dari khalayak sasaran adalah pengaruh bawah sadar dalam teori Freud, seperti dikemukakan oleh Kasilo (2008: 24), dan Kotler (1996: 154). Selain itu, *consumer insight* dari kaitan emosi terhadap produk (Mullen & Craig, 1990: 75). Antara visualisasi figur dengan khalayak sasaran iklan terjadi hubungan seperti dalam teori cermin yang dikemukakan oleh Lacan (Lacan dalam Lemaire, 1977: 178) dengan kategori aku-aku, aku-sosial, dan aku-ideal. Pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok panutan dan



cara pandang atau perpektif digunakan sebagai persuasi dalam iklan seperti dikemukakan oleh O'Saughnessy (2004: 10). Sehingga pengaruh tersebut juga diterjemahkan dalam persuasi visual seperti yang dikemukakan oleh Baker (1961: 45) dan Messaris (2006: 7)

Apa yang dikemukakan Soewardikoen di atas hingga kini masih relevan. Bedanya saat ini model visualisasi menjadi semakin variatif mengikuti perkembangan zaman dan banyaknya media tempat iklan dimediasi kepada masyarakat. Bila pada era itu belum ada budaya iklan melalui TV, kini iklan sangat tergantung pada media televisi dan berkonvergensi dengan media internet.

Perkembangan teknologi media cenderung mengarah pada penggunaan visual untuk menyampaikan informasi, maka visualisasi objek dengan menggunakan teks semakin berkurang. Komposisinya bisa 80 persen visualisasinya menggunakan gambar (dan gambar bergerak) dan 20 persen teks.

Dalam proses visualisasi visual terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan bagi kreator atau pendesain iklan:

1. Perilaku konsumen tidak lagi didorong minat belinya oleh kebutuhan (*needs*), namun didorong oleh keinginan-keinginannya (*wants*). Keinginan merupakan bagian dari aktivitas sosial yang dihasilkan oleh penetrasi visual iklan. Perilaku konsumen semakin menjauh dari pertimbangan rasionalnya melainkan cenderung mendekat dengan pertimbangan emosionalnya. Orang membeli sesuatu bukan lagi didasari oleh kebutuhan membeli sepatu karena sepatu yang dimiliki sudah robek hingga tidak layak dipakai. Banyak orang yang membeli sepatu tidak perlu menunggu sampai sepatu yang lama aus. Membeli sepatu sama dengan membeli harga diri, status sosial, kenyamanan, kepuasan, dan sejenisnya. Karena itulah ketika seorang kreator iklan menyusun pengetahuan produk (*product knowledge*) tidak lagi sekadar mendeskripsikan objek iklan ke dalam gambar dan kata-kata, namun membayangkan ide abstrak yang terdapat atau memungkinkan dapat dimunculkan.
2. Respons khalayak terhadap iklan lebih mengarah pada kemampuan imajinasinya dalam merasakan (bukan memikirkan) visualisasi, karena itu yang terpenting bukan relevan atau tidak relevan antara visualisasi dengan objeknya. Dengan demikian, iklan yang berhasil mendekati khalayak adalah iklan yang mampu merangsang imajinasi konsumen untuk menciptakan makna tertentu. Dari sinilah



muncul teori marketing bahwa tingkah laku konsumen dalam membeli sesuatu sama dengan membeli imajinasi. Dari sini disadari pentingnya citra (*image*).

3. Meskipun bersifat imajinatif, visualisasi objek harus tetap dapat ditangkap benang merahnya. Misalnya, iklan mie instan visualisasinya mesti dapat nyambung dengan tingkah laku menyantap mi (bisa gambaran mi yang meluncur ke dalam mulut, kemudian tampak matanya yang terbelalak). Mata terbelalak adalah imajinasi dari reaksi orang yang merasakan lezat, nikmat, dan menyenangkan ketika menyantap mi instan tersebut. Bila imajinasi visualisasi objek terlalu jauh dari objeknya, maka hasilnya menjadi sangat abstrak. Khalayak sulit menerimanya.
4. Untuk menunjukkan bahwa objek iklan merupakan produk atau jasa yang penting, maka perlu dicari representasinya. Objek yang penting mesti dinyatakan oleh orang yang penting juga. Karena itu, individu-individu yang dikenal luas di masyarakat (*public figure*) menjadi incaran untuk menjadi bintang iklan. Meskipun jasanya untuk menjadi bintang iklan cenderung mahal, namun industri tetap menyukainya karena menyebabkan iklan dengan menggunakan *public figure* lebih cepat mengasosiasikan produk. Mereka itu misalnya artis, intelektual (pakar), olahragawan, ataupun pejabat. Mereka ini sering disebut sebagai *Brand ambassador*. Bahkan perang bintang menjadi ciri persaingan iklan produk sejenis. Contohnya; Top Kopi menggunakan Iwan Fals dan saingannya Kopi Kapal Api menggunakan Agnes Monica alias Agnes Mo, dan Luwak White Coffee menggunakan Maudy Koesnaedi.

6. Iklan Ternyata Berdampak Politik

Berikut adalah sebuah tulisan penulis yang pernah dimuat media *Jawa Pos* sebagai ilustrasi bahwa iklan di samping memiliki ekonomi juga berdampak politik.



Orang Pintar dan Orang Bejo Bersatulah!
Redi Panuju; Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Pascasarjana Unitomo Surabaya

JAWA POS, 12 Juni 2013

ALANGKAH sering terdengar percakapan-percakapan yang menggunakan istilah lebay, alay, bokap, cetar membahana, dan lainnya, tidak peduli digunakan untuk membahas urusan yang sepele atau serius. Istilah-istilah yang cenderung repetitif itu bisa bersumber dari informasi di dunia maya atau narasi-narasi iklan di televisi yang semakin hari semakin kreatif saja.

Salah satu istilah periklanan yang kini marak direpetisi adalah istilah "orang pintar" dan "orang bejo". Dua istilah tersebut membahana menyeruak di berbagai kesempatan, mulai rapat RT, seminar, rapat kerja, perkuliahan, bahkan pernah saya dengar dikutip khatib salat Jumat. Kita tahu bahwa dua istilah tersebut bersumber dari strategi promosi dua merek obat masuk angin yang sedang bersaing memperebutkan ranah kognitif masyarakat (konsumen).

Keri K. Stephens, pakar komunikasi dari University of Texas, dalam artikelnya tentang "*message repetition*" (*Jurnal Communication Research*, volume 38/2011) menemukan alasan masyarakat gemar menggunakan idiom-idiom yang dilansir ICT (*informations and communication technologies*) dalam komunikasi sehari-hari. Salah satu jawabannya, idiom-idiom tersebut mempunyai efektivitas (*effectiveness*) dalam menarik perhatian.

Kebetulan sekali, jargon "orang bejo" dan "orang pintar" tersebut sama-sama kuat dalam merepresentasikan karakter sebuah entitas sosial tertentu, sehingga cenderung mengundang orang memakainya untuk kepentingan identifikasi diri. Ada yang merasa cocok sebagai orang pintar dan sebaliknya ada yang merasa lebih senang menjadi orang bejo. Bila biasanya desain kreatif iklan mengambil sumber narasinya dari sesuatu yang dikenal masyarakat tertentu, dalam konteks ini justru sebaliknya, masyarakat secara kreatif mengadopsi jargon iklan untuk kepentingan interaksi sosialnya.

Istilah orang pintar menunjuk pada karakter cerdas, berpendidikan, profesional, atau pakar. Pendek kata yang berlawanan dengan kebodohan. Dalam masyarakat kita memiliki entitas sosial pendukungnya. Sementara itu, istilah orang bejo identik dengan sikap rendah hati, beriman (segala sesuatu diputus oleh Yang Kuasa), dan jujur. Dalam masyarakat kita juga tidak kalah banyak pendukungnya.

Sebetulnya, ketika dua jargon tersebut menjadi tumpang-tindih dalam komunikasi, proses identifikasi terhadap representasi oleh khalayak justru semakin kabur. Dua istilah tersebut saling tumpang-tindih yang lebih berkonotasi iklan obat masuk angin, bukan berasosiasi kepada merek yang mengusungnya. Telah terjadi proses generalisasi yang membuat khalayak, selepas menonton iklan tersebut, susah membedakan itu iklan "Antangin" atau "Tolak Angin".

Cobalah diriset efek iklan tersebut. Jawabannya bisa tumpang-tindih atau tertukar. Berarti, semakin gencar jargon "orang pintar" dan "orang bejo" diulang-ulang, efeknya justru kerugian untuk kedua pihak. Karena itu, setelah dua merek dagang tersebut dikenal luas oleh masyarakat (*branding*), sebaiknya mereka bersatu dalam memengaruhi pasar (*co-branding*).



Menarik sekali, akhir-akhir ini masyarakat menonton ada dua tokoh nasional yang terperangkap (atau memerangkapkan diri) dalam persaingan jargon tersebut. Siapa lagi kalau bukan Mahfud M.D., politikus PKB dan mantan ketua Mahkamah Konstitusi, serta satunya Dahlan Iskan, menteri BUMN. Mahfud masuk dalam entitas "orang bejo" bersama pendahulunya, Butet Kartaredjasa, Bob Sadino, dan Mamah Dedeh, sedangkan Dahlan Iskan masuk dalam gerbong "orang pintar" bersama pendahulunya, Rhenald Kasali, Widiawati, dan Lula Kamal.

Kita tahu, dua tokoh itu sedang digadang-gadang kalangan masyarakat Indonesia untuk bisa maju dalam bursa Pemilu Presiden 2014 mendatang. Sebagaimana logika *co-branding* tersebut, bila keduanya tidak ingin saling menegasikan satu sama lain, sehingga menjadi generik, lebih baik keduanya sejak sekarang melakukan sinergi *co-branding*.

Bersatulah Pak Mahfud dan Pak Dahlan dalam branding Mada (bagus seperti nama Gajah Mada) yang kini *rating*-nya makin bagus di TV hehehe ...



9

MERANCANG IKLAN

A. STRATEGI KREATIF

Salah satu basis dalam penyusunan iklan adalah pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Tujuan iklan sebelum pada level peningkatan penjualan adalah menyampaikan informasi tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Seluk-beluk produk harus sampai dan dapat dimengerti oleh khalayak. Apalah gunanya sebuah produk memiliki kualitas yang bagus bila tidak diketahui oleh calon pembelinya. Karena itu, masalah komunikasi pemasaran yang paling fundamental adalah bagaimana suatu pesan menarik perhatian (*attention*) khalayak. Ketertarikan khalayak pada pesan merupakan pintu masuk ke dalam aspek psikologis individu. Dari pesan-pesan yang menarik tersebut individu akan melakukan pemaknaan dan penilaian (evaluasi) yang selanjutnya akan menentukan minatnya (*interest*) dan hasratnya (*desire*). Jadi, distansi dari produk ke pembelian sesungguhnya melewati proses yang sangat rumit dalam diri individu. Bahkan iklan yang menarik pun tidak seluruhnya mendapat perhatian, sebab khalayak memiliki seleksi perhatian (*selective attention*) sesuai dengan kerangka pengalaman dan acuan (referensi) sebelumnya.

Oleh sebab itu, para pakar komunikasi pemasaran khususnya yang menekuni bidang periklanan menganggap pentingnya strategi kreatif

dalam menyusun atau merancang sebuah iklan. Kasali (1992: 80) mendefinisikan “pekerjaan kreatif” sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan. Pendapat bahwa pekerjaan kreatif merupakan jantung atau jiwa industri periklanan pernah disampaikan oleh Christopher Gibson dan Harold W. Berkman dalam bukunya *Advertising: Concept and Strategies* (1980). Kasali meyakini bahwa meskipun belakangan pendekatan objektif melalui riset pasar telah banyak dilakukan dalam perancangan iklan, namun bila fakta empiris tersebut tidak dikonversi menjadi pesan-pesan yang menarik, maka iklan tidak akan menarik perhatian khalayak. Pada akhirnya, informasi produk tidak sampai pada konsumen.

Kasali menceritakan bahwa istilah “kreatif” dalam periklanan pernah disoal atau ditolak di Amerika Serikat sekitar tahun 1960-an. Setelah iklan menjadi industri tersendiri di negeri Paman Sam tersebut akibat dari kemajuan dalam bidang media massa, terutama munculnya TV sebagai media komunikasi massa saat itu, iklan juga turut tumbuh. Banyak kalangan industri yang memercayakan promosi produknya melalui atau dengan cara memasang iklan di media cetak, radio, maupun televisi. Iklan-iklan yang tayang di media massa ditengarai terlalu banyak bermuatan hiburan ketimbang informasi. Maka, kritik pun datang dari pihak pihak, termasuk dari kalangan profesional periklanan sendiri. Salah satunya adalah David Ogilvy, salah seorang pakar periklanan yang juga pendiri biro iklan terkenal saat itu Ogilvy & Mather. Ia mengatakan bahwa iklan bukanlah hiburan melainkan sebuah medium informasi. Karya kreatif iklan lebih baik bila dinilai mampu menjual daripada sekadar bernilai kreatif belaka.

Meskipun pernah ditolak atau dipermasalahkan, namun perkembangan tradisi iklan tidak pernah lepas dari unsur kreativitas. Kerja kreatif yang paling sulit adalah bagaimana menerjemahkan tujuan iklan agar sampai kepada khalayak dengan meninggalkan kesan yang baik. Karena itu, tidak mungkin hanya mengandalkan informasi, seperti berita atau *features*. Informasi dibutuhkan oleh media massa karena aktualitasnya, sementara iklan adalah cara menawarkan sesuatu dengan cara yang berbeda. Sesuatu itu tidak mengandung aktualitas kecuali diaktualkan melalui komunikasi. Mengaktualkan sesuatu itulah yang menjadi pekerjaan terberat dalam kreativitas menyusun pesan iklan.

Karena itu, dibutuhkan strategi, yang oleh Kasali juga disebut strate-



gi kreatif. Maksud yang tersirat dari kata “kreatif” adalah harus ada keberanian untuk melakukan inovasi dalam menyusun pesan iklan sehingga bisa keluar dari pola-pola lama. Iklan terdahulu mungkin menarik perhatian, tetapi pasti mengandung potensi menjemukan. Karena itu, untuk menghindari kejenuhan dibutuhkan “variasi”, variasi hanya bisa lahir bila berani mencoba keluar dari hal-hal yang konvensional, kebiasaan, mainstream.

Menurut Kasali (1992: 81) ada tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif, yakni;

1. Tahap pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud biasanya menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media (kapan dan pada media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan).
2. Selanjutnya, orang kreatif ini harus “membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif. Biasanya untuk menghasilkan ide kreatif dibutuhkan proses diskusi secara hati-hati di antara mereka.
3. Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Morissan (2015: 342) menyatakan “kreativitas” adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan sering disebut dengan kata “kreatif” saja. Mereka terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan “tim kreatif” atau “orang kreatif”. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada khalayak.

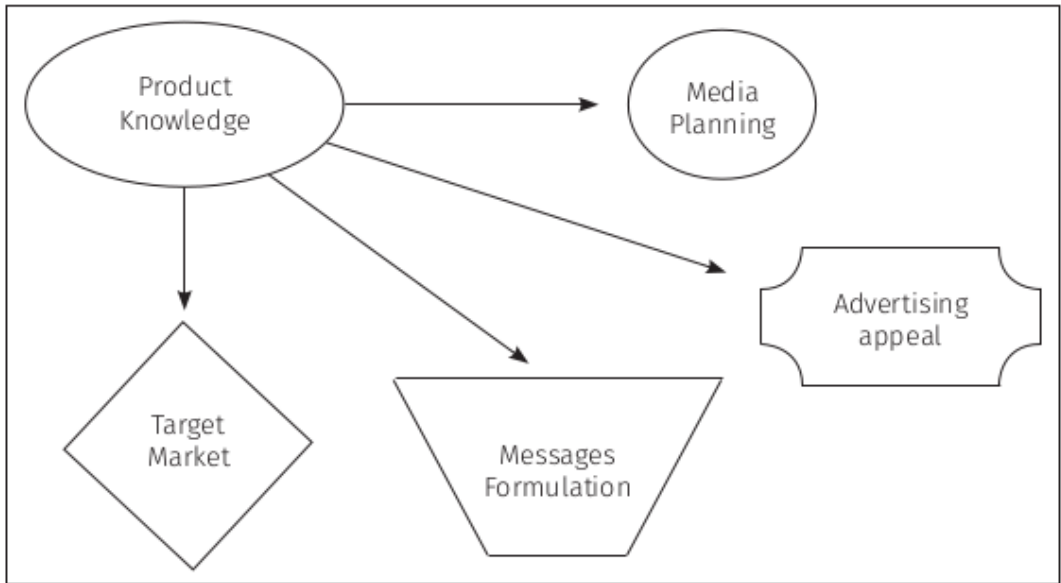
Iklan kreatif adalah iklan yang dihasilkan dari strategi kreatif. Iklan sering disebut iklan yang kreatif karena beberapa alasan, seperti: me-



ngandung ide yang bernuansa humanistik, membuat orang berpikir, memengaruhi emosi seseorang, visualisasinya mengagumkan, menggunakan *brand ambassador* yang relevan, dan sebagainya. Bagi Morissan, iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada *audience*-nya.

B. DESAIN KREATIF (CREATIVE DESIGN)

Desain iklan membutuhkan kreativitas dalam memilih representasi pesan, media yang dipakai, memilih waktu yang tepat beriklan, maupun menentukan daya tarik iklan. Desain kreatif tersebut meliputi elemen, sebagai berikut:



1. Product Knowledge

Product knowledge (pengetahuan produk) adalah segala sesuatu yang melekat pada objek produk yang memungkinkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Produk *knowledge* penting bukan hanya dipandang dari sisi pemasaran, melainkan juga dari segi keorganisasian. Setiap anggota dalam organisasi pemasaran atau bahkan organisasi secara keseluruhan (*holding company*). Setiap anggota dalam organisasi harus mengerti dan bahkan memahami tentang seluk-beluk organisasi agar ketika berkomunikasi dengan pihak eksternal dapat melayani apa yang dibutuhkan. Apalagi bila pihak eks-



ternal merupakan pelanggan setia. Ketidakmampuan individu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan bisa membuat pelanggan kecewa, yang bisa berakibat timbulnya jarak sosial. Bila pada saat yang sama pelanggan ini menemukan yang lebih memuaskan, sangat berpotensi beralih ke lain hati. Ingat kepuasan pelanggan adalah raja (*customer satisfaction is a king*).

Anda bisa membayangkan bila ada seorang pelanggan datang ke perusahaan yang kebetulan Anda yang menerima. Pelanggan menanyakan sesuatu kepada Anda dan Anda sama sekali tidak mengetahui jawaban yang mesti diberikan. Kemudian Anda memutuskan mengalihkan kepada orang lain dengan menyuruh si pelanggan bertanya kepada mereka. Di tempat atau bagian lain ternyata juga tidak dapat menjelaskan secara memuaskan. Kemudian di bagian lain tersebut meminta si pelanggan menanyakan ke bagian yang berbeda dan ternyata jawabannya tidak jelas juga. Maka dapat dipastikan si pelanggan menjadi sangat kecewa karena merasa dipimpong ke sana ke mari. Padahal yang ditanyakan masalah yang sangat mudah dan ada di perusahaan tersebut. Itu sebabnya, sebuah korporasi perlu adanya edukasi yang terus-menerus kepada seluruh anggota untuk lebih memahami seluk-beluk organisasi. Menurut saya, yang dimaksud *product knowledge* dari sudut pandang pelanggan bukan melalui tentang hakikat produk, melainkan juga hal-hal yang melingkupinya mulai dari visi misi perusahaan, struktur organisasi, orang-orang penting (pimpinan), denah, lokasi toilet, masjid, sampai dengan produk/jasa yang dihasilkan. Dengan demikian, *product knowledge* adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan yang menyebabkan mereka setia.

Apalagi bagi penjual, *product knowledge* merupakan hal yang amat prinsipil untuk dikuasai bila ingin memenangkan persaingan pasar. Sebab dengan pengetahuannya itu, seorang penjual akan lebih besar kemampuannya dalam menjelaskan dan memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan. Dengan pengetahuan yang memadai tentang pengetahuan produk menyebabkan seorang penjual dapat memberikan informasi yang ditanyakan oleh pelanggan. Cara bagaimana seorang penjual memberikan informasi bernilai yang bagi pelanggan dapat dianggap atau dikesankan sebuah kepedulian. Bila seorang penjual hanya mampu memberikan informasi sepotong sepotong kesannya menjadi kurang peduli, padahal masalahnya memang hanya sepotong itulah yang diketahuinya.



Menurut Action Coach (2016, Juny 2016) ada beberapa hal yang harus Anda ketahui dari sudut pandang *product knowledge*, seperti:

- Apa yang bisa dilakukan oleh produk/jasa Anda.
- Apa yang tidak (atau tidak bisa) dilakukan oleh produk/jasa Anda.
- Apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan oleh produk/jasa kompetitor Anda.
- Apa keunikan yang ditawarkan oleh produk/jasa Anda.
- Apa keunikan yang ditawarkan oleh produk/jasa kompetitor Anda.
- Bagaimana *customer* yang secara unik menggunakan produk/jasa Anda untuk meningkatkan bisnis mereka.
- Bagaimana prospek Anda secara unik menggunakan produk/jasa kompetitor Anda.
- Tren yang ada di pasar yang bisa/akan berdampak terhadap penjualan dan/atau persepsi *customer*.

Bagaimanakah cara menyusun *product knowledge*?

1. Merinci elemen-elemen yang ada pada produk. Misalnya komposisi bahan dasar, variasi (macam), dan sebagainya. Dari elemen yang ada dideskripsikan secara perinci. Dari sini tidak seluruhnya diambil untuk membuat pesan iklan namun dipilih sesuai dengan yang ingin ditonjolkan dalam penjualan. Sebagai contoh pengetahuan produk sebuah mobil luaran baru yang akan diluncurkan ke pasar. Apanya yang dimaknai? Seluruh atribut mobil yang dapat dimaknai dan memiliki potensi sebagai daya tarik konsumen:
 - Mesinnya seperti apa?
 - Lampunya seperti apa?
 - Persnelengnya?
 - Sistem perapian?
 - Kaca spion?
 - Tampilan depan dan belakang?
 - Sistem pintu?
 - Dan seterusnya.

Seorang *creative designer* akan memilih bagian tertentu untuk ditonjolkan sebagai daya tarik kemudian dirumuskan secara naratif maupun visual sebagai materi iklan. Berikut contoh pengetahuan produk sebuah mobil mewah.



Spesifikasi Lamborghini Huracan:

Lamborghini Jakarta mengatakan bahwa Lamborghini Huracan masuk dalam kelas kendaraan mewah. Lamborghini Huracan menggunakan mesin baru V10 5.200 cc bertenaga 610 HP dengan transmisi 7-percepatan yang disebut "*Lamborghini Doppia Frizione*". Akselerasi yang dimiliki Lamborghini Huracan sangat luar biasa, mencapai kecepatan 100 km/jam hanya dalam waktu 3,2 detik. Lebih hebat lagi, ternyata kecepatan maksimal yang dimiliki Lamborghini Huracan mencapai 325 km/jam!!

2. Merinci fungsi-fungsi elemen produk maupun secara menyeluruh. Deskripsi elemen dikembangkan menjadi fungsi-fungsi yang menonjol sehingga menarik perhatian publik. Misalnya: elemen lampu dikembangkan memiliki daya sorot sekian kilo meter. Ada sensor yang bisa mendeteksi keadaan belakang mobil ketika berjalan mundur (atret) melalui monitor di samping setir. Kaca spion yang lentur sehingga tidak mudah patah ketika serempetan. Mesin yang andal mampu menanjang jalanan hingga 45 persen, dan sebagainya. Berikut contoh *product knowledge* yang dipilih Lamborghini untuk iklannya:



3. Memerinci sebab-sebab tertentu (kausalitas) dari suatu produk, misalnya alasan-alasan rasional mengapa sebuah produk menjadi seperti itu. Dalam produk obat misalnya, hubungan sebab akibat dari mengonsumsi sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat; lebih sehat, lebih segar, meredakan gejala, dan sebagainya. Sementara bila yang ditonjolkan sebabnya rinciannya berupa khasiat dari kandungan yang ada di dalamnya. Berikut pengetahuan produk sebab dan akibat yang dipakai sebagai muatan iklan.



MADU ROYAL JELLY EXTRA GINGSENG



Berkhasiat untuk:

1. Memulihkan stamina tubuh bagi pekerja berat.
2. Madu yang mengandung ginseng.
3. Menyegarkan badan yang lemah.
4. Baik untuk lelaki penunjang kekuatan dan vitalitas seksual (dicampur dengan kuning telur dan lada hitam, dikonsumsi 1 jam sebelum berhubungan)
5. Menambah kesuburan suami istri
6. Menambah libido suami istri
7. Menambah kualitas sperma dan sel telur suami istri

<http://klinikOnline.wordpress.com/>

Info Selanjutnya Hub. M. Sadat Husein Pulungan
Telkomsel: +6285379664764

Sumber: <https://guntoh.blogspot.com/2018/04/contoh-iklan-obat-batuk.html>.

4. Mengidentifikasi produk berdasarkan membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang berbeda. Biasanya yang ditonjolkan keunggulan dibandingkan merek lain. Berikut contoh *product knowledge* yang digunakan sebagai iklan media *online* dengan cara membandingkan dengan media *online*/media sosial yang sudah mapan:

a. Secara verbal:

Keuntungan apa yang dapat Anda peroleh dari Fatih.co.id?

1. Tentunya adalah tarif yang sangat murah, yaitu mulai dari Rp 15.000/hari (semakin banyak dana Anda semakin banyak orang yang melihat iklan Anda). Dengan uang Rp 15.000/hari, Anda sudah bisa menampilkan iklan Anda di beranda Facebook orang lain di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.
2. Jika iklan Anda tidak tampil, maka kami jamin 100 persen dana Anda dikembalikan.
3. Iklan Anda akan terbit di beranda Facebook orang lain di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia (jika diperlukan), baik itu beranda teman Anda atau bukan teman Facebook Anda.
4. Iklan Anda juga dapat ditampilkan secara bersamaan di Instagram orang lain secara otomatis.
5. Kami akan menuntun Anda cara membuat iklan (baik dari segi penulisan maupun gambar) yang disenangi Facebook.
6. Fatih.co.id akan melakukan analisis penargetan seakurat



mungkin agar iklan Anda hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki minat terhadap produk Anda, misalnya produk kosmetik, iklan ini hanya akan muncul pada beranda facebook orang yang berjenis kelamin wanita, memiliki minat untuk kecantikan atau berdandan/atau berpenampilan menarik, usia 18-40 tahun, dan seterusnya.

7. Fatih.co.id telah memenuhi syarat perizinan yang resmi (CV Fatih Multi Karya) untuk menjual *online*. Jadi, iklan Anda akan lebih meyakinkan calon pelanggan Anda (Domain “co.id” hanya dapat diterbitkan jika memiliki badan usaha yang resmi, misalnya Fatih.co.id, OLX.co.id, Lazada.co.id, dan lain-lain).
8. Jika Anda memiliki beberapa produk yang ingin diiklankan sekaligus, maka kami akan mempertimbangkan untuk memasang iklan produk Anda di website www.fatih.co.id atau membuat website toko online yang gratis untuk Anda (Syarat dan ketentuan berlaku).

b. Secara verbal



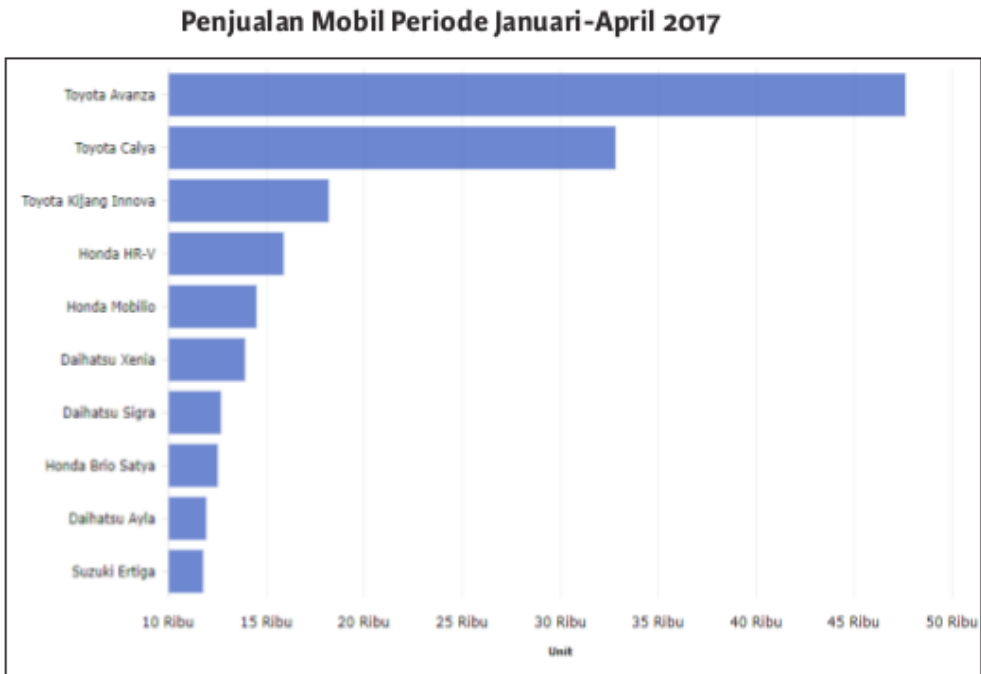
Sumber: <http://www.fatih.co.id/2016/10/jasa-pasang-iklan-murah-di-facebook-instagram.html>.

5. Mengidentifikasi produk berdasarkan kronologi tertentu. Bisa dilakukan secara elementer bisa juga secara keseluruhan. Secara elementer misalnya tentang perubahan model lampu depan dari kurun waktu tertentu hingga terakhir. Adapun yang bersifat menyeluruh bisa berupa eksistensi produk tersebut di pasar pada kurun waktu tertentu. Dalam pandangan yang lain *product knowledge* seperti bisa menjadi komparasi elemen tertentu berdasarkan urutan waktu.

Data berikut merupakan data penjualan mobil periode Januari-April 2017. Data ini dapat dimaknai sebagai pengetahuan produk



berdasarkan respons pasar berdasarkan konsumsi masyarakat terhadap produk mobil dengan merek tertentu. Data ini dapat digunakan oleh merek mobil untuk dijadikan pesan iklan. Tujuan data ini tidak berkorelasi langsung terhadap penjualan, namun lebih bersifat menguatkan kepercayaan (*trust*) terhadap merek, terutama merek yang menguasai pasar (Toyota Avansa).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/30/10-mobil-terlaris-sepanjang-2017>.

6. Mengidentifikasi produk berdasarkan simbol-simbol yang relevan. Pengetahuan produk disusun berdasarkan kemungkinan produk tersebut menyimbolkan sesuatu, seperti gaya hidup, kelas sosial tertentu, dan sebagainya. Pengetahuan produk seperti ini acap kali digunakan sebagai strategi *posisioning* produk berdasarkan segmentasi tertentu. Menurut beberapa ahli, pemasaran saat ini tidak lepas dari upaya asosiatif produk sebagai gaya hidup. K.H. Ahmad Rifa’I Arif (2011: 371) menyatakan bahwa barang-barang saat ini diproduksi secara cepat dan sangat menggiurkan. Produk-produk tertentu silih berganti menjadi simbol status sosial. Patokan status sosial pun berubah. Orang-orang terpandang cenderung hidupnya gemerlap. Wardana (2013: 93) mendapatkan fakta bahwa dalam strategi pemasaran, ada produk alat tulis (pulpen) yang *posisioning*-nya menunjukkan status simbol pulpen kalangan atas. Pulpen terse-



but dimaknai dapat bermakna eksklusif bila digunakan sebagai souvenir untuk pembelian di kalangan eksekutif. Kesan eksekutif didesain dari logo yang dilekatkan pada pulpen sehingga ketika ada disaku memperlihatkan simbol kesuksesan dan merepresentasikan kelas manajer tertentu, sebab pulpen tersebut memang telah memiliki citra meluas sebagai pulpennya pada manajer.

C. MEDIA PLANNING

Kasali (1992: 97) dan Morissan (2015: 177) sama-sama menganggap bahwa perencanaan media merupakan salah satu kerja kreatif dalam menyusun strategi periklanan. Pengetahuan produk yang telah disusun secara rapi tidak seluruhnya dilansir dalam iklan. Hanya elemen-elemen tertentu saja yang diambil dan hal tersebut tergantung pada media yang akan digunakan sebagai sarana beriklan. Media apa yang akan digunakan sangat tergantung pada sasaran yang akan dituju, segmentasi berdasarkan geografis, dan *budgeting* yang tersedia. Adakalanya ada media yang jangkauannya terbatas wilayah tertentu, namun karena sangat relevan dengan sasaran yang akan dituju, maka bisa dipilih sebagai sarana beriklan karena lebih efektif mendukung penjualan. Namun bila target penjualan meliputi wilayah yang luas, haruslah dipilih media yang memiliki jangkauan yang memadai. Masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan khalayak sasarannya, gaya penyampaian pesan, periodisasi waktu, maupun jangkauannya. Hal tersebut memengaruhi penyusunan pesan iklan dan cara mengemasnya.

Dalam memilih media perlu mengenal beberapa kategori media. Berdasarkan bagaimana khalayak menerima pesan, media dapat dikategorikan menjadi: (a) media cetak (surat kabar, majalah, jurnal, dan lain-lain) yang mengandalkan teks sebagai isi pesan; (b) media auditif yang mengandalkan telinga untuk menerima pesan; (c) media visual yang mengandalkan mata untuk menerima pesan; dan (d) media audiovisual yang mengandalkan indra mata dan telinga untuk menangkap pesan.

Berdasarkan jangkauannya dapat dibagi menjadi: (a) media lokal yang jangkauannya sangat terbatas, meliputi kecamatan tertentu seperti radio komunitas, kabupaten seperti TV lokal; dan (b) media nasional yang jangkauannya meliputi seluruh negara seperti koran nasional dan TV yang bersiaran secara berjaringan (SJJ).



Berdasarkan bagaimana khalayak mengeluarkan *cost*-nya dapat dibagi media berbayar (*pay to air*) seperti TV berlangganan dan media tidak berbayar (*free to air*) seperti TV Swasta yang menggunakan frekuensi publik.

Berdasarkan *ke-up to date*-nya dapat dibagi media mainstream atau media konvensional seperti koran, TV, dan radio serta media non-mainstream atau media alternative seperti media *online* dan media sosial (*social media*).

Kasali (1992: 142-147) membedakan antara media lini atas (*up the line*) dan media lini bawah (*above the line*). Yang dimaksud media lini atas seperti surat kabar, televisi, dan radio. Sementara media lini bawah terdiri dari: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

Morissan (2015: 181) mengutip Tom Duncan menyebutkan empat langkah dalam menilai perencanaan media, antara lain: (1) penentuan target media (*media targeting*); (2) menentukan tujuan media (*media objective*); (3) menentukan strategi media; dan (4) penjadwalan penempatan media (*scheduling media placement*).

Perencanaan media umumnya tidak memilih satu media saja sebagai andalan iklan, sebab pada umumnya individu dalam masyarakat tidak hanya memakai satu media sebagai kebutuhan sehari-hari. Karena itu, perencanaan media memilih beberapa media yang dikombinasi dengan perencanaan waktu (*time schedule*) yang berbeda dan kemudian pada saat tertentu dilancarkan secara bersamaan.

D. DAYA TARIK IKLAN (ADVERTISING APPEALS)

Morissan (2015: 342-350) membagi daya tarik iklan menjadi dua, yakni: (1) daya tarik iklan berupa informasi; dan (2) daya tarik iklan emosional. Daya tarik informasi biasanya bersifat rasional, yang menekankan kepada kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan/atau manfaat dan alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan menekankan pada fakta, pembelajaran, logika suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen bahwa produknya merupakan produk terbaik atau yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



Sementara itu, daya tarik emosional pada iklan berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Morisson menyatakan bahwa adakalanya perilaku konsumen dilandasi motif emosional terhadap merek dan itu dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki tentang merek. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan atau suasana hati dapat timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan suatu iklan dan itu dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk.

E. MENGEMAS PESAN IKLAN (MESSAGE FORMULATION)

Mengadopsi konsep Goerge E. Belch & Michael E Belch, Morissan (2015: 352) menyatakan ada dua belas cara menformulasikan pesan produk dalam pesan iklan:

1. Iklan pesan faktual atau penjualan langsung.
2. Iklan bukti ilmiah/teknis.
3. Iklan demonstrasi.
4. Iklan perbandingan.
5. Iklan kesaksian atau testimonial.
6. Iklan cuplikan kehidupan.
7. Iklan animasi.
8. Iklan simbol personalitas.
9. Iklan fantasi.
10. Iklan dramatisasi.
11. Iklan humor.
12. Iklan kombinasi.

F. TERGET MARKET

Terget pasar dirumuskan setelah menentukan segmentasi pasar. Sepintas keduanya sama, padahal pada praktiknya berbeda. Target pasar ditentukan setelah selesai merumuskan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upaya membagi kategori konsumen yang heterogen berdasarkan karakteristik yang cenderung sama atau mirip. Mereka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, geografis/tempat tinggal, tingkat sosial ekonomi, dan sebagainya. Sementara target pasar lebih spesifik, karena harus sudah menentukan kelompok mana yang



menjadi sasaran utama penjualan dan menjadi target pembelian. Pesan iklan, daya tarik iklan dan sebagainya itu disesuaikan dengan target pasar yang dilayani, misalnya target pasarnya kalangan anak-anak, maka bentuk bahasanya cenderung simple (sederhana). Berbeda dengan target pasar kalangan dewasa lebih bisa fleksibel karena orang dewasa diasumsikan lebih mampu menerima stimulus yang lebih kompleks. Demikian juga jika target pasarnya untuk warga kota, maka visualisasinya mesti mendekati karakteristik warga metropolitan. Pada akhirnya perencanaan media juga sangat terkait dengan target pasar agar tidak terjadi salah sasaran.



10

KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL

Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial (*social problem*) yang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yakni: teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016: 2).

Dengan demikian, yang dimaksud dengan “komunikasi pemasaran” adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyelesaikan problem-problem yang terjadi di masyarakat, baik problem yang muncul karena pemasaran bisnis maupun lainnya seperti politik, budaya, dan lainnya. Sebagai sebuah teknik, kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk pemasaran, mengikuti logika-logika yang lazimnya berlaku baik dalam logika komunikasi maupun pemasaran.

Dalam logika komunikasi, pemasaran merupakan aktivitas yang berisi mengirimkan informasi dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran (*target market*) yang bertujuan menyebarluaskan informasi, membangun kesadaran tertentu, sampai mendorong perilaku yang relevan dengan maksud pemasar. Prinsip-prinsip komunikasi seperti:

mempersyaratkan seorang komunikator yang andal, pesan yang relevan dengan situasi dan kondisi khalayak, pesan yang menarik, penggunaan media yang cocok dan relevan, sampai didahului dengan riset pendahuluan untuk mengetahui karakteristik khalayak sasaran, dan sebagainya tetap dibutuhkan dalam pemasaran sosial. Demikian juga dengan logika logika pemasaran seperti produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang gencar, dan tempat yang kondusif, tetap dipersyaratkan dalam pemasaran sosial.

Apa yang dimaksud dengan problem sosial? William Kornblum (2012: 4) mendefinisikan problem sosial sebagai suatu keadaan yang ada dalam suatu masyarakat yang diluputi oleh kesenjangan-kesenjangan, perbedaan pendapat, kontroversi, kekerasan, dan suasana yang tidak harmonis seperti saling curiga dan permusuhan. Hal seperti itu terjadi dalam suatu masyarakat di perdesaan maupun perkotaan dalam semua bidang kehidupan. Problem-problem sosial yang dibahas oleh Kornblum dan kawan-kawan tersebut antara lain tentang problem kesehatan, masalah mental permusuhan, kecanduan alkohol (minuman keras), kejahatan dan kriminalitas, kemiskinan, rasisme, prasangka, diskriminasi, masalah gender, keterbelakangan dunia pendidikan, problem ekonomi dan kesempatan kerja, problem kependudukan dan imigrasi, problem teknologi dan lingkungan, dan problem ketidakamanan akibat perang.

Komunikasi merupakan sebuah solusi preventif maupun kuratif atas masalah-masalah tersebut di atas. Tentu saja komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab semua penyakit) yang dapat mengatasi problem-problem sosial tersebut di atas, namun demikian bukan juga berarti komunikasi tidak berarti apa apa (tidak ada gunanya). Komunikasi tetap memegang peranan penting dalam pencegahan, membangun situasi yang kondusif, dan mengatasi *recovery* dari suatu keadaan.

Bila dalam bisnis apa yang ditawarkan disebut “produk komersial”, maka semua penawaran berupa pesan yang dimaksud untuk mengatasi problem sosial disebut “produk sosial”. Menurut Pudjiastuti (2016: 10) pada dasarnya tidak ada perbedaan antara produk komersial dengan produk sosial. Keduanya merupakan sesuatu apa saja yang ditawarkan ke pasar. Untuk diperoleh, diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan. Adakalanya untuk memenuhi kepuasan. Ada yang bisa langsung dilihat (*tangible*) dan ada yang tidak tampak (*intangible*). Bedanya adalah kalau produk komersial



konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial biasanya diberikan secara gratis. Perbedaan lainnya, kalau produk komersial dipasarkan dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk komersial untuk mentasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Dengan demikian, yang dimaksud produk sosial adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar (masyarakat) untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Diharapkan kemudian kualitas hidup masyarakat akan lebih baik.

Menurut Siti Uswatun Chasanah (2015: 76) dalam pemasaran sosial, konsep komunikasi pemasaran diadopsi untuk mengomunikasikan produk ide dan perilaku. Konsep komunikasi pemasaran komersial dapat diadopsi ke dalam pemasaran sosial sehingga menghasilkan konsep komunikasi pemasaran sosial.

Ide dimasukkan sebagai kategori produk karena sebagai objek yang akan ditawarkan kepada konsumen (masyarakat). Beberapa pakar menyatakan bahwa atribut ide lebih sulit di pasarkan ketimbang atribut atau produk fisik, sebab sifatnya abstrak sehingga membutuhkan pemikiran dan perasaan untuk memahaminya. Produk ide acap kali bertolak belakang dengan nilai-nilai sosial lingkungan, bahkan kontradiksi dengan keyakinan yang lebih dahulu ada. Contohnya adalah produk agama, yang pada tataran prinsip-prinsip tertentu bersifat abstrak, sehingga membutuhkan waktu ratusan tahun untuk diterima (adopsi) suatu masyarakat. Bahkan setelah ratusan tahun pun masih banyak anggota masyarakat yang tidak melaksanakan atau melaksanakan dengan hanya aspek teknisnya saja, sementara hal-hal yang menyangkut nilai kepercayaan membutuhkan banyak upaya untuk dapat diterima dengan sungguh-sungguh. Setelah diadopsi pun masih dibutuhkan memelihara (*latency*) nilai tersebut dengan norma-norma dan ditegakkan oleh suprastruktur tertentu agar dilaksanakan sebagian besar masyarakat. Para pemuka agama terus-menerus menginternalisasikan ajaran agama agar cara berpikir dan tingkah laku masyarakat merujuk pada ajaran agama. Adopsi produk agama yang abstrak itu berkompetisi dengan ide-ide yang berbeda seperti paham hedonism, paham kebebasan, dan attesisme.

Rogers & Schumaker (1987) menyebutkan bahwa inovasi yang konkret (dapat dilihat, dapat dicoba, dan diketahui risikonya) cenderung lebih cepat diterima masyarakat ketimbang inovasi yang abstrak (seperti



ide), tidak dapat dikonkretkan, dan sulit diperhitungkan risikonya. Pemikiran Rogers ini di belakang hari banyak dipakai dalam komunikasi pembangunan di Indonesia untuk melaksanakan penyuluhan pertanian dengan menggunakan pilot *project* berupa balai benih. Melalui Balai Benih dapat dipraktikkan dimensi ide dari produk pertanian, sehingga masyarakat dapat melihat bukti konkretnya tentang efisiensi pembiayaan, hasil panen yang berlipat, ketahanan terhadap hama, dan sebagainya. Karena itu, ide-ide abstrak membutuhkan konkretisasi minimal dalam bentuk simbol, misalnya untuk menanamkan rasa cinta terhadap perusahaan (bukankah cinta itu abstrak?) atau loyalitas, karyawan diwajibkan mengenakan pin atau emblem yang dipasang di kerah leher atau bagian dada. Para pegawai negeri, pelajar, TNI/Polisi, dan lainnya diwajibkan memakai seragam tertentu pada hari tertentu untuk menunjukkan kedisiplinannya.

Menurut Kotler & Roberto (1989: 119), produk sosial yang didominasi ide dan kebiasaan itu menyebabkan pemasaran sosial lebih sulit ketimbang pemasaran komersial. Hal tersebut disebabkan: (1) pemasar komersial lebih mudah mendesain ulang produknya dibandingkan pemasar komersial (*inflexibility*); (2) Produk sosial sulit diamati, mungkin produk komersial juga ada yang sulit diamati, tetapi produk sosial jauh lebih sulit diamati (*intangibility*); (3) Produk komersial bisa fokus pada satu manfaat, sehingga, sementara produk sosial cenderung mengundang perdebatan (*complexity*), (4) Produk sosial kerap menimbulkan kontradiksi dengan nilai yang ada di masyarakat (*controversial*), (5) produk sosial jarang peruntukannya untuk pribadi, sebab sasarannya adalah masyarakat (*weak personal benefit*); (6) produk sosial yang menuntut perubahan perilaku sering menimbulkan kesan negatif sehingga direspons dengan skeptisme (*negative frame*).

B. DESAIN PRODUK SOSIAL

Desain produk sosial dimulai dengan merumuskan tujuan (*goal*) dan sasaran pemasarannya (*objective*). Isi pesan yang (*content* maupun pemasaran) menyesuaikan dengan siapa sasaran pemasaran dan apa tujuan pemasarannya.

Tujuan pemasaran sosial berjenjang mulai dari:

1. Menginformasikan, sekadar menyebarluaskan produk sosial kepada khalayak agar diketahui. Bila tujuannya sekadar menginformasi-



kan, maka semua jenis media dapat digunakan, mulai dari stiker, spanduk, baliho, media cetak, radio, TV, sampai media sosial. Yang penting adalah bagaimana agar informasi sampai kepada khalayak dalam jumlah sebanyak-banyaknya.

2. Memahami, komunikasi dilancarkan agar khalayak memahami segala pengetahuan tentang produk sosial yang perlu dipandang penting dan menjadi preferensi informasi. Memahami orang membutuhkan dua hal, pertama pesan diulang sampai ada tahap sebelum jenuh, kedua; pesan dibuat lebih detail dan rinci. Media yang cocok komunikasi tatap muka, media sosial, dan media cetak. Media ini memiliki potensi memuat banyak informasi lebih banyak dalam bentuk teks maupun visual.
3. Menyadarkan, komunikasi dilancarkan agar khalayak menyadari bahwa pengetahuan, kebiasaan, dan perilakunya selama ini kurang tepat, sehingga harus diubah. Proses penyadaran membutuhkan proses yang panjang. Pesan-pesan yang dapat memengaruhi pikiran (perenungan) sangat potensial menyadarkan orang. Apalagi bila informasi disertai contoh-contoh yang faktual, sesuatu yang terjadi atau sedang terjadi dalam masyarakat serta terjadi pada khalayak sasaran. Karena itu informasi yang memiliki nilai keterdekatan (*proximity*) menjadi penting. Lainnya, informasi dapat lebih menyetuh bila dapat digambarkan dengan visualisasi yang menyentuh perasaan.

Contoh poster yang bertujuan menyadarkan:



Sumber: <https://vncentg.wordpress.com/2013/11/13/kajian-media-essay-narkoba>.



Poster ini membidik nalar sehat atau pikiran. Dengan membayangkan dampak memakai narkoba yang dapat merusak masa depan, orang berpikir seribu kali untuk melanggarnya. Isi pesan seperti ini bersaing dengan isi pesan sebaliknya yang menjanjikan kenikmatan menggunakan narkoba. Persoalannya tinggal banyak mana frekuensi dan intensitasnya sampai pada khalayak sasaran?



Sumber: <https://www.senibudayaku.com/2017/10/contoh-poster-yang-kreatif.html>.

Poster di atas menyadarkan khalayak dengan fokus pada wajah-wajah anggota keluarga (empat orang) yang semuanya riang gembira, sejahtera, bahagia, dan sejenisnya. Ini adalah bagian dari produk sosial program KB (Keluarga Berencana).

4. Mengubah perilaku, komunikasi dilancarkan agar khayal mengubah perilaku dari yang buruk menjadi baik atau lebih baik. Komunikasi dapat memiliki efek mekanistik umumnya bila difasilitasi dengan sebuah gerakan sosial (*social movement*). Sebuah gerakan sosial yang mendapat dukungan publik akan mampu membangkitkan mobilisasi massa dan partisipasi.





Pemasaran Sosial Anti-Terrorisme oleh BNPT dan Kominfo melalui media sosial.

Gerakan ini membangkitkan semangat nasionalisme dan menolak radikalisme yang disejajarkan dengan hasutan, kebencian, dan kekerasan. Outputnya diharapkan berupa partisipasi khalayak dalam menolak radikalisme. Tentu saja pemasaran sosial yang dilakukan oleh BNPT dan Kominfo tidak hanya itu. Keduanya telah menyosialisasikan gerakan anti-radikalisme ke kampus-kampus perguruan tinggi, pesantren, dan anak-anak SMA. Pengumuman di atas merupakan salah satu saja.

5. Menjadi agen perubahan (*agent of change*), komunikasi dilancarkan agar khalayak memiliki komitmen menyebarluaskan dan mengajak orang lain bersama-sama melakukan perubahan. Seseorang mau dan mampu menjadi agen perubahan bila ada idealisme di dalamnya dan menganggap bahwa apa yang dilakukan merupakan amal ibadah. Kemudian akan semakin militan bila produk sosial yang dipasarkan mengandung atau berkaitan dengan sesuatu yang menyangkut harga diri.

Selanjutnya, desain produk sosial ditentukan juga oleh siapa sasarannya; anak-anak, remaja, kaum dewasa. Mereka yang tinggal di perko-



taan atau pedesaan, mereka yang berpendidikan tinggi atau rendah, laki-laki atau perempuan, kaya atau miskin, warga perumahan atau pedesaan, dan kemungkinan kombinasi karakteristik sasaran yang lain.

C. CONTOH PEMASARAN SOSIAL YANG BERHASIL

1. Program Keluarga Berencana (KB)

Sebagai produk sosial “Keluarga Berencana” merupakan program pemerintah di masa Orde Baru yang memiliki kandungan ide sangat kuat, sebab memiliki tujuan (*goal*) maupun sasaran (*objective*) yang jelas. Tujuan program KB adalah menurunkan tingkat atau pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi. Adapun banyak teori yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi dan tidak seimbang dengan pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada meningkatnya angka kemiskinan. Robert Malthus (1766-1834) misalnya, menyatakan bahwa pertumbuhan manusia itu ibarat deret ukur, sedangkan pertumbuhan sumber daya alam untuk memenuhi hidup penduduk ibarat deret hitung. Artinya, pertumbuhan penduduk berkali lipat ketimbang deret ketersediaan makanan dan sebagainya.

Banyak pendapat yang berkembang kala itu, bila pertumbuhan penduduk tersebut tidak dikendalikan, maka hasil pembangunan di bidang ekonomi dan sosial, akan tidak ada artinya atau kurang dapat dirasakan manfaatnya. Pada *population conference* di Mexico (1984) sepakat pentingnya hubungan antara tingginya fertilitas dan interval yang pendek terhadap kesehatan penduduk, terutama kaum perempuan (ibu). Maka, dipandang penting untuk merancang keluarga dengan mengatur kelahiran sebagai cara meningkatkan kualitas hidup bangsa.

Ketika interval kelahiran penduduk sangat pendek, para ibu habis waktunya untuk hamil dan melahirkan. Dengan demikian, waktu yang dimiliki terkuras untuk mengurus hamil dan melahirkan. Para suami juga dibebani mencari nafkah untuk membiayai anak-anaknya mulai dari dalam kandungan hingga dewasa. Jumlah pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan makan yang bergizi bagi keluarga, kebutuhan pendidikan anak-anak, dan apalagi untuk kebutuhan rekreasi.



2. Sejarah Panjang

Produk sosial bernama KB ini sesungguhnya sudah ada sejak sebelum pemerintahan Orde Baru. Tercatat dalam sejarah misalnya pada 23 Desember 1957 terbentuk organisasi keluarga berencana dimulai dari pembentukan perkumpulan keluarga berencana di gedung Ikatan Dokter Indonesia. Nama perkumpulan itu sendiri berkembang menjadi Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) atau Indonesia Planned Parenthood Federation (IPPF). PKBI memperjuangkan terwujudnya keluarga-keluarga yang sejahtera melalui tiga jenis usaha pelayanan, yaitu mengatur kehamilan atau menjarangkan kehamilan, mengobati kemandulan serta memberi nasihat perkawinan.

Situs resmi BKKBN menyebutkan bahwa ide KB sebagai produk sosial diinstitutionalkan sebagai lembaga pada tahun 1970. Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) berdasarkan Keppres No. 8 Tahun 1970 dan sebagai Kepala BKKBN adalah dr. Suwardjo Suryaningrat. Dua tahun kemudian, pada tahun 1972 keluar Keppres No. 33 Tahun 1972 sebagai penyempurnaan organisasi dan tata kerja BKKBN yang ada. Status badan ini berubah menjadi Lembaga Pemerintah Non-Departemen yang berkedudukan langsung di bawah presiden.

Pada periode 1979-1984) dilakukan pendekatan kemasyarakatan (partisipatif) yang didorong peranan dan tanggung jawab masyarakat melalui organisasi/institusi masyarakat dan pemuka masyarakat, yang bertujuan untuk membina dan mempertahankan peserta KB yang sudah ada serta meningkatkan jumlah peserta KB baru. Pada masa periode ini juga dikembangkan strategi operasional yang baru yang disebut Panca Karya dan Catur Bhava Utama yang bertujuan mempertajam segmentasi sehingga diharapkan dapat mempercepat penurunan fertilitas. Pada periode ini muncul juga strategi baru yang memadukan KIE dan pelayanan kontrasepsi yang merupakan bentuk “Mass Campaign” yang dinamakan “Safari KB Senyum Terpadu”.

Pada masa Kabinet Pembangunan IV ini dilantik Prof. Dr. Haryono Suyono sebagai Kepala BKKBN menggantikan dr. Suwardjono Suryaningrat yang dilantik sebagai Menteri Kesehatan. Pada masa ini juga muncul pendekatan baru antara lain melalui Pendekatan koordinasi aktif, penyelenggaraan KB oleh pemerintah dan masyarakat lebih disinkronkan pelaksanaannya melalui koordinasi aktif tersebut ditingkatkan menjadi koordinasi aktif dengan peran ganda, yaitu selain sebagai di-



namisator juga sebagai fasilitator. Di samping itu, dikembangkan pula strategi pembagian wilayah guna mengimbangi laju kecepatan program.

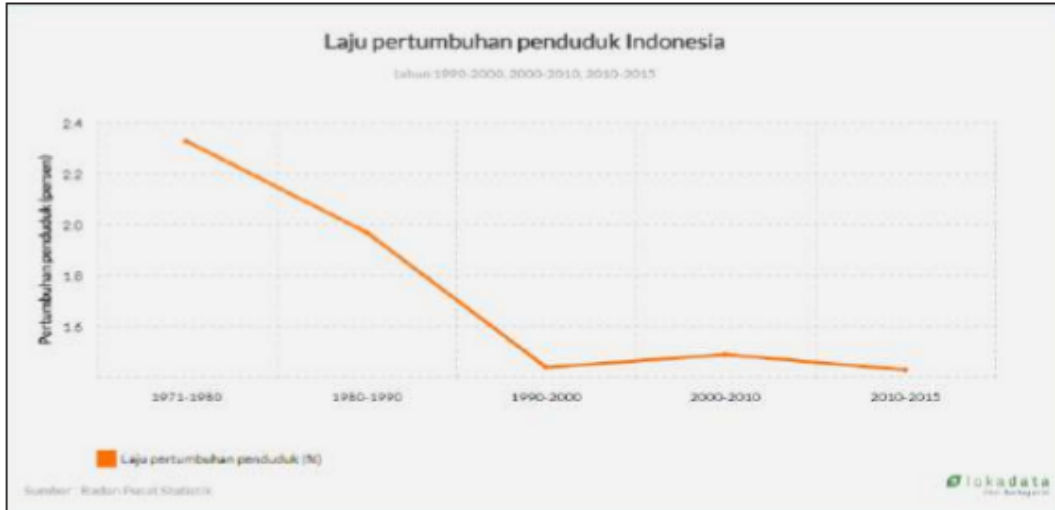
Pada periode ini juga secara resmi KB mandiri mulai dicanangkan pada tanggal 28 Januari 1987 oleh Presiden Soeharto dalam acara penerimaan peserta KB Lestari di Taman Mini Indonesia Indah. Program KB Mandiri dipopulerkan dengan kampanye Lingkaran Biru (LIBI) yang bertujuan memperkenalkan tempat-tempat pelayanan dengan logo Lingkaran Biru KB. Pada Pelita VI dikenalkan pendekatan baru, yaitu “Pendekatan Keluarga” yang bertujuan untuk menggalakkan partisipasi masyarakat dalam gerakan KB nasional. Dalam Kabinet Pembangunan VI sejak tanggal 19 Maret 1993 sampai dengan 19 Maret 1998, Prof. Dr. Haryono Suyono ditetapkan sebagai Menteri Negara Kependudukan/Kepala BKKBN. Pada tanggal 16 Maret 1998, Prof. Dr. Haryono Suyono diangkat menjadi Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Pengentasan Kemiskinan merangkap sebagai Kepala BKKBN. Dua bulan berselang dengan terjadinya gerakan reformasi, maka Kabinet Pembangunan VI mengalami perubahan menjadi Kabinet Reformasi Pembangunan Pada tanggal 21 Mei 1998, Prof. Haryono Suyono menjadi Menteri Koordinator Bidang Kesra dan Pengentasan Kemiskinan, sedangkan Kepala BKKBN dijabat oleh Prof. Dr. Ida Bagus Oka sekaligus menjadi Menteri Kependudukan. (<https://www.bkkbn.go.id/pages/sejarah-bkkbn>).

Hasilnya laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun 1970-an cenderung terus menurun, bahkan dapat ditekan hingga di bawah 2 persen. Menurut Sensus Penduduk dan Supas: Laju pertumbuhan penduduk (LPP) Indonesia memiliki kecenderungan menurun. Kebijakan pemerintah untuk menekan LPP dengan adanya program Keluarga Berencana (KB) yang diluncurkan pada tahun 1980-an semakin nyata hasilnya. Pada tahun 1971-1980 pertumbuhan penduduk Indonesia masih cukup tinggi sekitar 2,33 persen. Pertumbuhan penduduk ini kemudian mengalami penurunan yang cukup tajam hingga mencapai 1,44 persen pada 1990-2000. Penurunan ini antara lain disebabkan berkurangnya tingkat kelahiran sebagai dampak peran serta masyarakat dalam program KB. Namun pada periode sepuluh tahun berikutnya, tepatnya awal masa reformasi tahun 2000-2010 laju pertumbuhan ini mengalami sedikit peningkatan sekitar 0,05 persen. Laju pertumbuhan penduduk apabila tidak dikendalikan berakibat pada meningkatnya jumlah penduduk. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2010-2015) laju per-



tumbuhan penduduk Indonesia kembali mengalami penurunan menjadi 1,43 persen. Sumber data: Sensus Penduduk 1971, 1980, 1990, 2000, 2010 dan SUPAS 2015 (<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/laju-pertumbuhan-penduduk-indonesia-1483505895>).

Laju pertumbuhan penduduk yang cenderung menurun tersebut lebih tampak pada grafik berikut ini:



Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/laju-pertumbuhan-penduduk-indonesia-1483505895>.

Sebagai produk sosial, program keluarga berencana mengandung ide abstrak yang membutuhkan waktu untuk dapat dipahami masyarakat, diterima, dan dilaksanakan. Sebagai ide tentang keluarga kecil yang bahagia sejahtera awalnya mendapat penolakan masyarakat (resistensi) karena dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama dan mitos dalam masyarakat. Dari perspektif agama, program KB dianggap haram karena identik dengan menentang Kekuasaan Tuhan. Pemakaian alat kontrasepsi dipandang sama dengan membunuh janin. Membunuh manusia merupakan dosa yang besar. BKKBN mengubah jalan pikiran itu dengan argumentasi yang rasional, misalnya bahwa mengupayakan kehidupan yang bahagia sejahtera merupakan kewajiban bagi manusia. Nasib suatu kaum ditentukan oleh daya upaya kaum itu sendiri. Respons BKKBN tentang tuduhan membunuh janin dengan pandangan bahwa KB bukanlah membunuh janin, namun sebagai cara untuk mengatur kehamilan. Bukan berarti seorang ibu tidak boleh hamil, namun untuk menjaga kesehatan ibu dan anak, kehamilan perlu dijarangkan intervalnya. Bila sebelumnya jarak antara satu anak dengan lainnya ha-



nya 1-2 tahun, sehingga sebuah perkawinan yang berjalan 20 tahun bisa melahirkan anak sebanyak 10 orang. Program KB *me-manage* waktu dengan menjarangkan kelahiran menjadi 5-7 tahun. Selain keyakinan agama, mitos adalah faktor kedua yang membuat masyarakat menolak program KB. Masyarakat sudah telanjur percaya dengan mitos “banyak anak banyak rezeki”. Mengubah keyakinan agama dan mitos ini bukanlah persoalan yang mudah.

BKKBN merekrut tenaga-tenaga andal untuk menjadi penyuluh lapangan. Para penyuluh dilengkapi dengan pengetahuan yang memadai tentang KB dan menggunakan berbagai saluran untuk mengomunikasikan kepada masyarakat.

Tidak sembarang orang bisa menjadi penyuluh KB. Kabid Latihan dan Pengembangan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Sulsel, Muh. Edi Muin mengatakan, salah satu syarat yang harus dimiliki calon penyuluh KB adalah sudah mengikuti Latihan Dasar Umum (LDU). Katanya, LDU merupakan tahap penting untuk menyukseskan program Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga (KKBPK). “Pelatihan LDU ini adalah latihan *basic* untuk PKB. Karena setiap PKB harus memulai dari LDU, sehingga bisa menjadi penyuluh,” ujar Muhammad Edi Muin dalam pelatihan fungsional Latihan Dasar Umum (LDU), di Stie Amkop, Senin (7/8/2017). Sebagai pemasar seorang PKB harus memahami pengetahuan produk KB secara mendalam.

3. Kualifikasi Pemasar (Penyuluh)

Sebagai komunikator (pemasar KB), mereka harus menguasai kompetensi teknis, kompetensi manajerial, dan kompetensi sosial.

Anugrahadi (2016) menyatakan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang PKB, sebagai berikut:

1. Kompetensi teknis (*technical competence*) yaitu kompetensi mengenai bidang yang menjadi tugas pokok organisasi. Definisi yang sama dimuat dalam PP No. 101/2000 tentang Diklat Jabatan PNS, bahwa kompetensi teknis adalah kemampuan PNS dalam bidang teknis tertentu untuk pelaksanaan tugas masing-masing. Bagi PNS yang belum memenuhi persyaratan kompetensi jabatan perlu mengikuti diklat teknis yang berkaitan dengan persyaratan kompetensi jabatan masing-masing. Kompetensi teknis yang diukur dari tingkat dan spesialisasi pendidikan, pelatihan teknis fungsional,



dan pengalaman bekerja secara teknis ada dua puluh satu unit kompetensi teknis yang harus dilakukan oleh PKB/PLKB, yaitu: (1) melakukan *updating* pendataan keluarga; (2) membuat peta keluarga; (3) melakukan pendataan IMP; (4) melakukan pendataan dokter bidan mandiri (DBM) dan faskes; (5) melakukan fasilitasi dan koordinasi kemitraan kependudukan; (6) menyusun rencana penyuluhan KB; (7) menyiapkan materi penyuluhan KB; (8) melaksanakan advokasi, KIE, dan penggerakan program KKBPK; (9) melaksanakan Konseling KB; (10) melaksanakan pembinaan kader IMP; (11) mengembangkan media KIE KKBPK; (12) melaksanakan pembinaan peserta KB; (13) menyusun rencana pelayanan KB; (14) melakukan pendampingan calon akseptor KB; (15) melakukan pendampingan komplikasi peserta KB; (16) melakukan fasilitasi dan koordinasi kemitraan KB; (17) menginisiasi dan memfasilitasi pembentukan kelompok bina-bina (BKB, BKR, BKL), PIK-R/M, dan UPPKS; (18) melaksanakan pembinaan kelompok bina-bina (BKB, BKR, BKL), PIK-R/M, dan UPPKS; (19) melakukan fasilitasi dan koordinasi kemitraan pembangunan keluarga; (20) melakukan monitoring dan evaluasi program KKBPK; dan (21) menyusun laporan kegiatan KKBPK.

2. Kompetensi manajerial (*managerial competence*) adalah kompetensi yang berhubungan dengan berbagai kemampuan manajerial yang dibutuhkan dalam menangani tugas organisasi. Kompetensi manajerial meliputi kemampuan menerapkan konsep dan teknik perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan evaluasi kinerja unit organisasi, juga kemampuan dalam melaksanakan prinsip *good governance* dalam manajemen pemerintahan dan pembangunan termasuk bagaimana mendayagunakan kemanfaatan sumber daya pembangunan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas. Kompetensi manajerial yang diukur dari tingkat pendidikan, pelatihan struktural atau manajemen, dan pengalaman kepemimpinan. Ada 13 unit kompetensi manajerial yang harus dimiliki oleh PKB/PLKB, yaitu: (1) integritas; (2) inovatif; (3) perencanaan; (4) berpikir analisis; (5) berpikir konseptual; (6) berorientasi pada kualitas; (7) berorientasi pada pelayanan; (8) komunikasi lisan; (9) komunikasi tertulis; (10) kerja sama; (11) interaksi sosial; (12) membangun hubungan kerja; dan (13) pencarian informasi.
3. Kompetensi sosial (*social competence*), yaitu kemampuan melaku-



kan komunikasi yang dibutuhkan oleh organisasi dalam pelaksanaan tugas pokoknya. Kompetensi sosial dapat terlihat di lingkungan internal seperti memotivasi SDM dan/atau peran serta masyarakat guna meningkatkan produktivitas kerja, atau yang berkaitan dengan lingkungan eksternal seperti melaksanakan pola kemitraan, kolaborasi dan pengembangan jaringan kerja dengan berbagai lembaga dalam rangka meningkatkan citra dan kinerja organisasi, termasuk bagaimana menunjukkan kepekaan terhadap hak asasi manusia, nilai-nilai sosial budaya⁸ dan sikap tanggap terhadap aspirasi dan dinamika masyarakat. Kompetensi sosial kultural yang diukur dari pengalaman kerja berkaitan dengan masyarakat majemuk dalam hal agama, suku, dan budaya sehingga memiliki wawasan kebangsaan. Ada dua unit kompetensi sosial kultural yang harus dimiliki oleh PKB/PLKB, yaitu: (1) wawasan kebangsaan; dan (2) mengelola keberagaman. Dengan adanya standar kompetensi PKB/PLKB akan menyiapkan dan memberi kesiapan bagi PKB/PLKB dalam menghadapi tantangan program di masa depan. Standar kompetensi akan memberi peningkatan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan bagi PKB/PLKB. Kompetensi juga akan mengubah pola pikir dan perilaku PKB/PLKB menjadi pola budaya kerja keras, bersemangat, inovatif, kreatif dan berdisiplin. Standar kompetensi PKB/PLKB akan memberi keuntungan berupa dapat mengukur kinerja/*performance* PKB/PLKB, baik secara perorangan dan kelompok serta sebagai panduan terhadap usaha aktivitas kerja dan pengembangan. Kompetensi juga akan membangun kepercayaan masyarakat (*public trust building*) dan menghilangkan citra negatif demi terwujudnya PKB/PLKB yang bersih, efektif, efisien, produktif, transparan, dan kapabilitas. Adanya “ijazah” kompetensi akan mengantar PKB/PLKB untuk memiliki kelayakan dan sertifikat sebagai PKB/PLKB. Yook... sahabat PKB/PLKB, siapkan diri kita masing-masing untuk segera mengikuti uji kompetensi sebagai bekal untuk meraih sertifikasi PKB/PLKB. (Saiful Anugrahadi, Ketua DPD IPeKB Provinsi NTB).

4. Jejaring Sosial

Salah satu kekuatan pemasaran KB adalah menggunakan jaringan sosial yang ada di masyarakat, mulai dari alim ulama, bidan, dukun ba-



yi, dokter di puskesmas, dan sebagainya. Juga memanfaatkan jaringan Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), Dasawisma, PKK, dan kelompok lain. Setelah media sosial berkembang jaringan sosial tersebut menjadi jejaring di media sosial.

5. Poster sebagai Andalan

Dari sekian banyak media promosi KB adalah poster. Melalui poster di samping dapat ditampilkan gambar-gambar yang menarik, juga dapat diperinci isi pesannya, kemudian diberi penekanan (*stressing*).

Berikut contoh poster menarik dalam pemasaran sosial KB.



Sumber: <https://www.bannerspanduk.net/2017/11/poster-kesehatan-keluarga-berencana.html>.





Sumber: <https://beritabojonegoro.com/read/3185-jumlah-akseptor-kb-laki-laki-masih-rendah.html>.

6. Menggunakan Media Radio

Media radio termasuk media yang sangat berjasa dalam memasarkan nilai-nilai dalam program KB. Pada tahun 1970-an sampai 1984 ada sebuah sandiwara radio yang disiarkan RRI yang mendapat perhatian luas dari pendengarnya. Sandiwara radio ini berjudul *Butir Butir Pasir di Laut*. Merupakan hasil kerja sama antara BKKBN dengan TVRI.

Kesuksesan menggunakan media radio dalam pemasaran sosial KB ini dapat kita kutip kesaksiannya dari catatan Abedah Adi (24 Juni 2015), sebagai berikut:

Sandiwara radio Butir-Butir Pasir Di Laut dijiwai oleh para pemeran utama di antaranya yang masih ingat: S. Tijab (kalau tidak salah sebagai sutradara), Boy Tirayoh (sang tokoh utama laki-laki) yang saat ini masih aktif dalam sinetron Televisi, sedang Maria Untu (tokoh utama perempuan) sudah lama tidak terlihat sosoknya. Sandiwara Butir-butir pasir di laut merupakan produk kerja sama antara RRI dengan BKKBN yang mengemban misi menginformasikan keluarga berencana secara Nasional, cerita yang menggambarkan pengalaman seorang dokter dan perawat di pedalaman Jawa, pada saat era tahun 70-an merupakan sandiwara radio yang paling dinantikan saat itu sebelum sandiwara radio eranya Tuter Tinular, Saur Sepuh, Mahkota Mayangkara atau Misteri Gunung Merapi yang buming pada tahun 1980-an maka pantas saja kalau Program keluarga Berencana Nasional pada saat dan setelah berkumandangnya sandiwara radio tersebut demikian sukses secara Nasional bahkan mendapat penghargaan dan pengakuan Internasional selain memang upaya-upaya yang dijalankan oleh BKKBN itu sendiri.

Kini media radio masih efektif digunakan sebagai media pemasaran sosial pada lingkungan komunitas yang terbatas. Namun, manakala



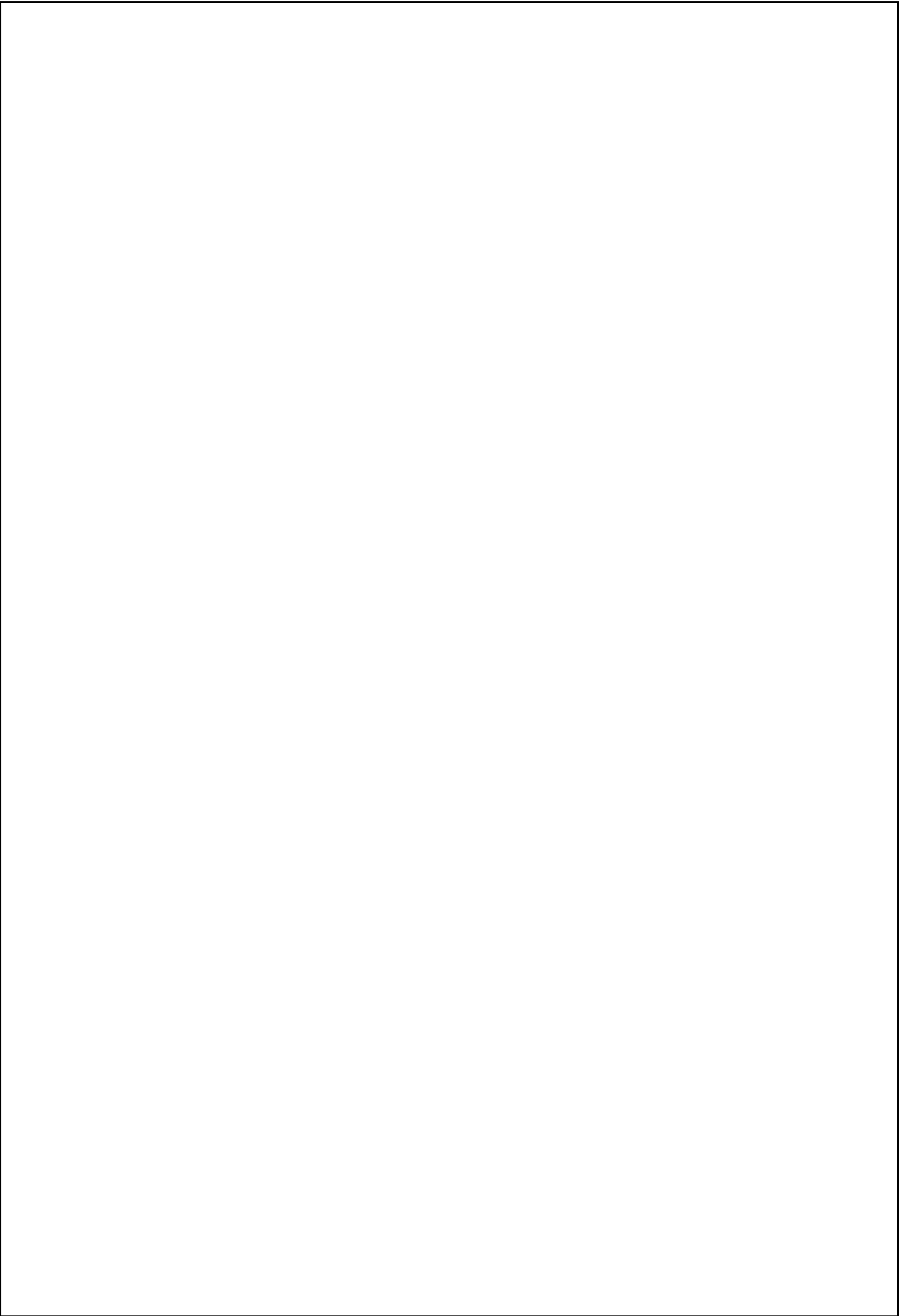
kemampuan radio komunitas yang radius siarannya terbatas itu dibuat berjaringan, maka lingkup jangkauannya menjadi luas.

Panuju (2018) mendeskripsikan sistem berjaringan radio komunitas seperti itu telah dilakukan oleh kelompok radio komunitas (Rakom) Madu FM yang berpusat di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Radio Komunitas hanya boleh bersiaran dalam radius 2,5 dari pusat siaran. Rakom Madu FM mendirikan lembaga penyiaran komunitas di beberapa daerah yang tersebar di seluruh Jawa Timur. Setiap lembaga penyiaran diuruskan perizinannya kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jatim. Lembaga lembaga tersebut, antara lain:

- Madu FM Trenggalek
- Madu FM Ponorogo
- Madu FM Malang
- Madu FM Pujon
- Madu FM Pasuruan
- PT KALIGAFM Tuban
- Madu FM Gresik
- Madu FM Pasuruan
- Madu FM Ngajuk
- Madu FM Blitar
- Madu FM Bojonegoro
- PT SAGA FM Trenggalek
- Madu FM Ngawi
- Madu FM Madiun
- Madu FM Mojokerto
- Madu FM Tuban

Fakta ini hanya untuk meyakinkan kita bahwa meskipun media komunikasi kini telah sangat modern, tetap saja kehadiran media berbasis komunitas sangat dibutuhkan dalam pemasaran sosial, terutama oleh pemerintah dalam memasarkan program-program pembangunannya. Sebagaimana dilakukan kelompok Madu FM, mereka bekerja sama dengan dinas dinas di kabupaten Tulungagung dalam menyiarkan keberhasilan pembangunan melalui program talk show maupun program program yang sifatnya *off air* seperti pameran, *workshop*, dan sebagainya.





GLOSARIUM

Advertising: berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain (Widyatama, 2005: 13). Selanjutnya, Widyatama menambahkan bahwa istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Belanda menyebutnya dengan istilah *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *l'lan*.

Agen perubahan (*agent of change*): komunikasi dilancarkan agar khalayak memiliki komitmen menyebarluaskan dan mengajak orang lain bersama-sama melakukan perubahan. Seseorang mau dan mampu menjadi agent perubahan bila ada idealisme di dalamnya dan menganggap bahwa apa yang dilakukan merupakan amal ibadah. Kemudian akan semakin militan bila produk sosial yang dipasarkan mengandung atau berkaitan dengan sesuatu yang menyangkut harga diri.

Appeal to appeal: Berhadap-hadapan secara setara, sebanding, dan se-level.

Barter: yakni aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar-menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari.

Brand image: Populeritas atau Citra Merek. Pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas

produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (*image*).

Benefit: Kemanfaatan.

Butir Butir Pasir di Laut: sebuah judul sandiwara radio yang pernah populer pada tahun 1970-1984. Merupakan kerja sama antara BKKBN dengan RRI dalam rangka mensosialisasikan konsep keluarga kecil bahagia sejahtera melalui siaran radio.

Communications audit: Kemampuan menganalisis situasi, fakta, dan data sangat penting bagi PRO. Seorang PRO diminta atau tidak diminta mesti melakukan pekerjaan audit komunikasi, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Audit komunikasi yang bersifat kualitatif misalnya mencari tahu suasana batin kalangan internal tentang kepuasannya terhadap insentif, loyalitasnya terhadap perusahaan, dan etos kerjanya. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan penelusurannya ke dalam interaksi sosial dengan model observasi partisipatoris.

Community relations: merupakan sebagian kegiatan perusahaan yang melibatkan masyarakat di sekitar perusahaan untuk meningkatkan kepedulian dan saling pengertian.

Direct marketing: adalah proses atau sistem pemasaran di mana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. *Direct marketing* atau pemasaran langsung akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

Direct mail campaigns (kampanye langsung melalui surat): PR harus memiliki kemampuan menyusun pesan dalam bentuk surat. Pada masa lalu kegiatan ini sangat tergantung pada surat fisik, berupa kertas dan amplop, namun dengan berkembangnya teknologi siber, surat yang dimaksud menjadi surat elektronik. Dari perubahan teknologi itu, yang tetap adalah isi pesannya.

Disruption: proses pemasaran yang disebabkan intervensi teknologi informasi dan komunikasi, yang disatu sisi menuntut kecepatan, keinovasian, *sharing*, dan perluasan jejaring pemasaran, namun di sisi yang lain mengakibatkan gangguan pada berbagai kegiatan pemasaran. Bagi mereka yang tidak beradaptasi dengan perubahan zaman, maka akan tersisih dalam proses perubahan.



Early adopter: Penerima dini.

e- Commerce: Cara-cara pemasaran telah mengikuti sistem yang dikendalikan secara digital atau siber. Dengan teknologi digital tersebut, cara pemasaran terbelah menjadi dua, yakni: pemasaran tradisional atau pemasaran *off-line*.

Field of experience: Kesamaan pengalaman.

Frame of reference: Kesamaan acuan.

Follower: Orang yang dalam persoalan konsumsi cenderung sebagai pengekor.

Intaggibility: Sesuatu yang sulit diamati.

Isolate: Ada individu-individu yang lebih senang diam, menyerahkan keputusan pada anggota lain, dan menjalani aktivitas kelompok ala kadarnya. Mereka ini yang digolongkan sebagai pemencil

Keahlian (*expert power*). Dalam konteks komunikasi pemasaran, yaitu komunikator yang dipersepsi oleh *komunikate* (penerima pesan) sebagai orang yang memiliki kompetensi tertentu. Kompetensi ini bisa dalam bentuk keterampilan sosialnya maupun oleh simbol-simbol status tertentu. Orang merasa perlu mencantumkan gelarnya yang banyak di depan dan belakang namanya karena pemiliknya merasa yakin bahwa dengan gelar itu *komukate* akan menganggap dan percaya bahwa dirinya ahli

Kebutuhan inklusi: yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu.

Kelompok sosial (*social group*): Terbentuk setelah di antara individu yang satu dengan yang lain bertemu. Pertemuan antara individu tersebut baru dapat dikategorikan sebagai kelompok sosial setelah mereka sepakat untuk melakukan interaksi sosial yang ditandai dengan adanya komunikasi, kerja sama, akomodasi, asimilasi dan akulturasi untuk mencapai tujuan bersama. Bahkan sangat mungkin di antara individu tersebut terjadi persaingan, konflik, dan pertikaian.

Liaison/bridge: Penghubung.

Media Kit: adalah kumpulan tulisan yang berisi data, siaran pers, *run down* acara, makalah, artikel, *features*, proposal, brosur, advertorial,



dan informasi lainnya yang dikemas menjadi satu dan dimasukkan dalam suatu amplop besar atau sejenisnya. Dengan media kits ini akan memudahkan kalangan media untuk memilih bagian tulisan yang diminati untuk bahan pemberitaan atau ekspose lainnya.

Media relations: merupakan pekerjaan yang penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan. Menjalin hubungan baik dengan media jangan hanya pada saat perusahaan membutuhkan mereka, mungkin karena isu tertentu yang kurang “sedap” tengah menyeruak, sehingga nama perusahaan dan personelnya menjadi bulan bulanan.

Media tours: Salah satu tugas yang tidak kalah penting PR adalah mengajak awak media mengunjungi tempat-tempat tertentu di dalam perusahaan yang dinilai memiliki nilai berita (*news values*), yakni segala sesuatu yang menurut pertimbangan media layak untuk dimuat atau ditayangkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan ketika perusahaan memiliki program atau produk baru yang akan diluncurkan. Dengan demikian, media dapat langsung mendapatkan data pada sumber empiriknya. Bisa juga dilakukan sebagai ajang pembuktian untuk mengkonter berita-berita sebelumnya yang cenderung negatif.

Mutual of understanding: Semakin homogen bahasa yang digunakan Masing-masing semakin mudah membantu saling pengertian.

Negatif Frame: Kesan negatif sehingga menimbulkan skeptisme.

Newsletters. Merupakan media internal perusahaan yang berisi ringkasan berita, diperuntukkan untuk kalangan internal dan bentuknya menyerupai majalah dengan ukuran lebih kecil karena itu sering disebut *In House Journal*.

News release: Merupakan informasi dalam bentuk berita (news) yang dibuat oleh PR untuk dikirimkan kepada institusi media dengan tujuan menarik perhatian dan selanjutnya berujung pada pemberitaan. *News release* ini bisa dalam bentuk tertulis ataupun rekaman audio dan audio-visual, tergantung media mana atau apa yang hendak menjadi target publisitas.

Nilai (values): merupakan konsep tentang sesuatu yang dianggap penting. Karena dianggap penting maka keberadaannya harus dihormati, dijunjung tinggi, dan diprioritaskan. Menurut Kotler hal yang paling sulit dirumuskan dan diimplementasikan adalah bagaimana merumuskan



nilai perusahaan yang paralel dengan nilai yang dimiliki konsumen. Itulah tantangan dari aspek manajemen pemasaran.

One man show: pimpinan yang cenderung ingin mengambil keputusan sendiri, ingin menonjolkan diri sendiri, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Opportunity: Peluang usaha.

Organisasi *climate*: Yakni iklim organisasi yang menggambarkan suasana kerja organisasi atau sejumlah suasana batin dan sikap orang-orang yang bekerja di dalamnya. Komunikasi mempunyai andil dalam organisasi, juga berdampak pada membangun budaya organisasi, yakni nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi.

Orientasi tempat (*store loyalty*): Loyalitas konsumen dalam berbelanja berdasarkan pilihan terhadap tempat, seperti pasar tradisional, mall, plaza, dan seterusnya.

Outsourcing: Sebuah organisasi mengambil inisiatif membentuk tim yang bisa diambil anggotanya dari luar.

Pemasaran (*marketing*): adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar-menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antarbarang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Pemasaran modern: Berkembang tidak melulu jual beli secara tunai, sebab telah muncul alat pembayaran yang lain, seperti saham, surat berharga, dan lainnya. Tatacara pemasaran seperti di itu telah menemukan sistemnya tersendiri, yang mau tidak mau harus dikuasai melalui proses belajar

Panasea: Sesuatu yang dianggap dapat mengatasi semua masalah. Seperti obat yang dianggap bisa menyembuhkan segala penyakit.

Pemasaran sosial (*social marketing*): Suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial (*social problem*) yang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yakni: teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran

Problem sosial (*social problem*): Suatu keadaan yang ada dalam suatu masyarakat yang diluputi oleh kesenjangan, perbedaan pendapat, kon-



troversi, kekerasan, dan suasana yang tidak harmonis seperti saling curiga dan permusuhan.

Product knowledge: Pengetahuan tentang produk.

Produk sosial (*social product*): Produk yang berupa ide, sifatnya abstrak, cenderung tidak tampak.

Proximity: Sifat keterdekatan.

Publikasi: adalah pemberitaan atau ekspos yang dilakukan media (media massa maupun *online*/sosial) mengenai segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun *sponsorship* adalah bantuan berupa produk dan/atau layanan sebagai ganti promosi suatu merek.

Public Service Advertisements and Announcement: Di Indonesia hal ini lazim diidentikkan dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Public relations: adalah fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga umum, dan pribadi, yang digunakan untuk membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari publik yang ada kaitannya dengan perusahaan.

Overload of informations: Informasi yang disampaikan secara terus-menerus dapat menimbulkan kejenuhan.

Sales promotions: atau promosi penjualan adalah semua kegiatan menginformasikan suatu produk kepada khalayak yang bertujuan langsung mendapatkan efek pembelian.

Semantic noise: Gangguan komunikasi yang disebabkan kesulitan bahasa sering disebut gangguan semantik.

Slow motions: Rekaman yang diputar ulang secara lambat.

Teeter-Totter: Sebuah teori perilaku manusia yang menyatakan *when desire outweigh fear, we act. when fear outweighs desire, we don't*. Ketika hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita cenderung bertindak dan ketika rasa takut lebih besar ketimbang keinginan, kita cenderung diam saja.

Vedee News Realeses and Electronic Press Kits: Merupakan siaran pers dan media kits yang dikemas dalam bentuk video.

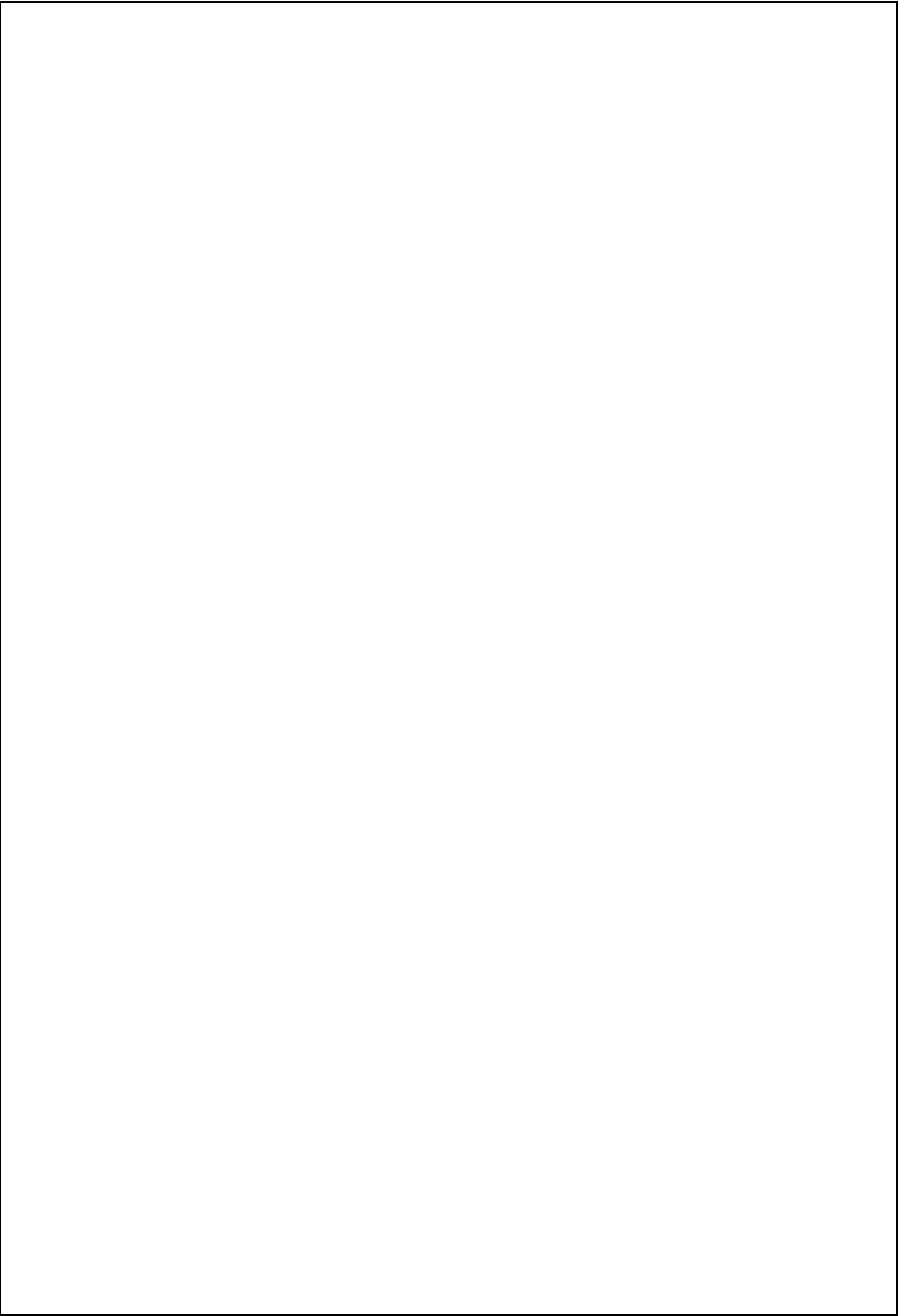
Visi: dianggap sebagai kehendak korporasi ingin menjadi apa atau se-



perti apa pada kurun waktu tertentu. Sementara misi dianggap sebagai peran yang dilakukan untuk mencapai misi tersebut, dan selanjutnya misi dijabarkan menjadi tujuan.

Zig when others zag: sebuah prinsip dalam bisnis yang menyatakan ketika arus dominan berjalan ada celah yang tidak dilalui. Kompetisi menjadi rendah karena berkurangnya populasi di sana. Ketika orang beramai-ramai bisnis durian, bukankah kita bisa ambil bisnis es durian. Sama-sama duriannya, tetapi sudah beda arusnya. Ketika orang ramai ramai pulang kampung (mudik) lebaran, apakah tidak bisa ditunda mudiknya dan memanfaatkan untuk jualan makanan.





DAFTAR PUSTAKA

- Abebah, Adi. 2015. Nostalgia Sandiwara radio “Butir Butir Pasir di Laut”. [www.kompasiana.com](https://www.kompasiana.com/adiabebah/nostalgia-sandiwararadio-butir-butir-pasir-di-laut_552ac9a66ea8346d60552d2a). 24 Juni 2015. Diakses dari https://www.kompasiana.com/adiabebah/nostalgia-sandiwararadio-butir-butir-pasir-di-laut_552ac9a66ea8346d60552d2a pada 05/07/2018 pukul 16:14.
- Alfian, Teuke Ibrahim. 1999. *Wajar Aceh dalam Lintasan Sejarah*. Aceh: Pusat Dokumentasi dan Informasi Aceh.
- Alvonco, Johnson. 2014. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Anugrahadi, Saiful. 2016. *Menyiapkan Standard Kompetensi PKB*. [www.ntb.bkkbn.go.id](http://ntb.bkkbn.go.id/_layouts/mobile/dispsform.aspx?List=8c526a76-8b88-44fe-8f81-2085df5b7dc7&View=69dc083c-a8aa-496a-9eb7-b54836a53e40-&ID=694). 2016/9/13. Diakses dari http://ntb.bkkbn.go.id/_layouts/mobile/dispsform.aspx?List=8c526a76-8b88-44fe-8f81-2085df5b7dc7&View=69dc083c-a8aa-496a-9eb7-b54836a53e40-&ID=694 pada 2018/07/04 pukul 12.13.
- Arief, AR. 2011. *Kiprah Kyai Enterprener: Sebuah Pembaharuan Pesantren di Banten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Beckhard, Richard. 1997. *The Organizational of The Feature*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Bensley, Robert J. 2009. *Community Health Education Methods: Practical Guide, 2nd ed*. Sudbury: Jones and Bartlett Publisher Inc.
- Black, Sam & Melvin L. Sharpe. 1988. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta: PT Intermasa.
- Brown, Barbara D. 2013. *The PR Styleguide Formats for Public Relations Practice*. USA: WADSWORTH.
- Budiman, Arief. 1995. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana-Prenada-

- Media Group.
- Bungin, Burhan. 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta: Kencana-PrenadaMedia Group.
- Callen, Barry. 2010. *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. New York: McGraw Hill.
- Chasanah, Uswatin H. 2015. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Coach, Action. 2016. "Pentingnya Product Knowledge". [www.indoactioncoach.com](http://indoactioncoach.com). Diakses dari <http://indoactioncoach.com/pentingnya-product-knowledge>, pada 22/06/2018 pukul 16:16.
- Cole, Robert S. 1992. *The Practical Handbook of Public Relations*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Cornelissen, Joep. 2011. *Corporate Communication A Guide to theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Cutlip, Scott M. & Allen H. Center. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudera.
- Dewi, Karina S. 2010. *Posisi Public Relations dalam Struktur Organisasi Hotel*. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/1880/1/OKOM02686.pdf>. Diakses pada 26/05/2018 pukul 6:48.
- Effendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fakih, Mansour. 1997. *Tanah Rakyat dan Demokras*. Yogyakarta: Forum LSM-LPSM.
- Fauzi. 2014. *Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Syariat Islam di Aceh (Suatu Kajian Realitas Sosial Penerapan Syariat Islam di Kota Banda Aceh)*, Disertasi S-3 Ilmu Sosial. Malang: Pascasarjana Unmer.
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations dalam Praktik*. Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.
- Goerge, Susan. 2002. *Republik Pasar Bebas Menjual Kekuasaan Negara, Demokrasi, dan Civil Society kepada Kapitalisme Global*. Jakarta: PT Binarena Pariwisata.
- H. Nurul Ainin & Maswadi Rauf (edt.). 1993 *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Alfian. 2016. *Kedudukan Public Relations dalam Perusahaan/Organisasi*. Diambil dari (<http://www.duniapublicrelations.com/2016/12/kedudukan-public-relations-dalam.html?m=1>). Diakses pada 26/05/2018 pukul 7:08.



- Ibrahim, Darwies. 2004. *Smart Selling "Fish Where The Fish Are" Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cet. ke-11. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- John, Tondowidjojo. 1993. *Bisnis Informasi: Petunjuk Praktis Berkomunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membindik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Posisioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kevin, Anthony. 2018. Apa Alasan Lippo melepas sebagian Saham Meikarta? [www.cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/market/20180223154847-17-5279/apa-alasan-lippo-melepas-sebagian-kepemilikan-meikarta). Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180223154847-17-5279/apa-alasan-lippo-melepas-sebagian-kepemilikan-meikarta>, pada 05 Mei 2018 pukul 14:48.
- Koran *Merdeka*, 27 Maret 2013.
- Kompas*, 23 Maret 2014.
- Kotler, Philip & Eduardo L.R. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing for Public Behavior*. Michigan: Free Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Marketing Manajemen*. Seri 9e, Jilid ke-2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kornblum, William & Joseph Julian. 2012. *Social Problem*. Boston: Parson Education Inc.
- Lesmana, Tjipta. 2005. "Tuntutan Kemahiran Komunikasi Antarpribadi dalam Profesi: Perspektif Hongkong dan Indonesia". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3 (1) 2005, h. 77-90. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/242/331>.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana-PrenadaMedia Gorup.
- Maddux, Robert B. 2009. *Team Building: Kiat Membangun Tim Andal*. Jakarta: Esensia.
- Mandagi, Preissy. E. 2017. *Public Relations dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara. Diakses dari <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran>, pada 09/05/2018 pukul 13:43.



- Moffic, H. Steven. 1997. *The Ethical Way: Challenges and Solutions for Managed Behavioral Healthcare*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kenca-PrenadaMedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kenca-PrenadaMedia Group.
- Neni, Yulianita. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo.
- Nurhadi, Zikri F. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kenca-PrenadaMedia Group.
- Panuju, Redi. 2018). Strategi Berjaringan Radio Komunitas Islam Madu FM Tulungagung. *Jurnal Sosiologi Reflektif*. Volume 12 (2) 2018: 289-311.
- Panuju, Redi. 2017. Perilaku Mengakses Internet di Warung Kopi. *Jurnal Siositeknologi*. Volume 16 (3) 2017: 259-273.
- Panuju, Redi. 2017. Pengawasan Iklan Layanan Kesehatan Tradisional di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*. Volume 1 (2) 2017: 186-205.
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis: Bisnis Sebagai Proses Komunikasi, Komunikasi Sebagai Kegiatan Bisnis*. Cet. ke-2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Panuju, Redi. 2001. *Komunikasi Organisasi dari Konseptual Teoretis ke Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Panuju, Redi. 2002. *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prayitno, Sunarto & Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Reilly, Robert T. 1987. *Public Relations in Action*. Edisi ke-2. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations*. Edisi ke-4. New York: Free Press.
- Sadhana, Kridawati. 2014. *Teori Perubahan Sosial dan Pembangunan*, hand-out nateri kuliah. Malang: Pascasarjana Unmer.
- Sari, A. Adhita. 2017. *Dasar-dasar Public Relations*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.



setkab.go.id/artikel-5746-5.

Shidqiyyah, Septika. 2016. *11 Logo Ini Termahal di Dunia*. Diakses dari <https://www.brilio.net/wow/11-logo-ini-termahal-di-dunia-ada-yang-seharga-rp-279-triliun-160609u-splitnews-2.html>. Pada 06 Juni 2018, pukul 15:17.

Sidik, Jafar. 2018. Nielsen: Belanja Iklan 2017 Tumbuh 8%, TV Dominan & Media Cetak Semakin Turun. [www.industri.bisnis.com](http://industri.bisnis.com). Diakses dari <http://industri.bisnis.com/read/20180205/12/734412/nielsen-belanja-iklan-2017-tumbuh-8-tv-dominan-media-cetak-semakin-turun>.

Soetomo, Greg. 1997. *Kekalahan Manusia Petani: Dimensi Manusia dalam Pembangunan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.

Sipriadi, Cecep. 2017. Soal Belanja Iklan, *Department store* Jauh Tertinggal dari Retail Online. [www.marketing.co.id](http://marketing.co.id). Diakses dari <https://marketing.co.id/belanja-iklan-department-store-jauh-tertinggal-dari-retail-online>, pada 05 Juni 2018 pukul 13:04.

Soewardikoen, D.W. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia era 1950-1957*. Yogyakarta: Calpulis.

Swasono, Sri-Edi. 2005. *Daulat Rakyat Versus Daulat Pasar*. Yogyakarta: Pustep UGM.

Tjandrasasmita, Uka. 2009. *Arkeologi Islam Nusantara*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Yoe, Stephanie. 2016. *8 Rahasia Menjadi Komunikator yang Baik*. <https://id.linkedin.com/pulse/8-rahasia-menjadi-komunikator-yang-baik-stephanie-yoe>. Diakses pada 26/04/2018 pukul 10:46.

Yustika, Ahmad Erani. 2003. *Negara Vs Kaum Miskin*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Waluya, Bagja. 2017. *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Puma Inves.

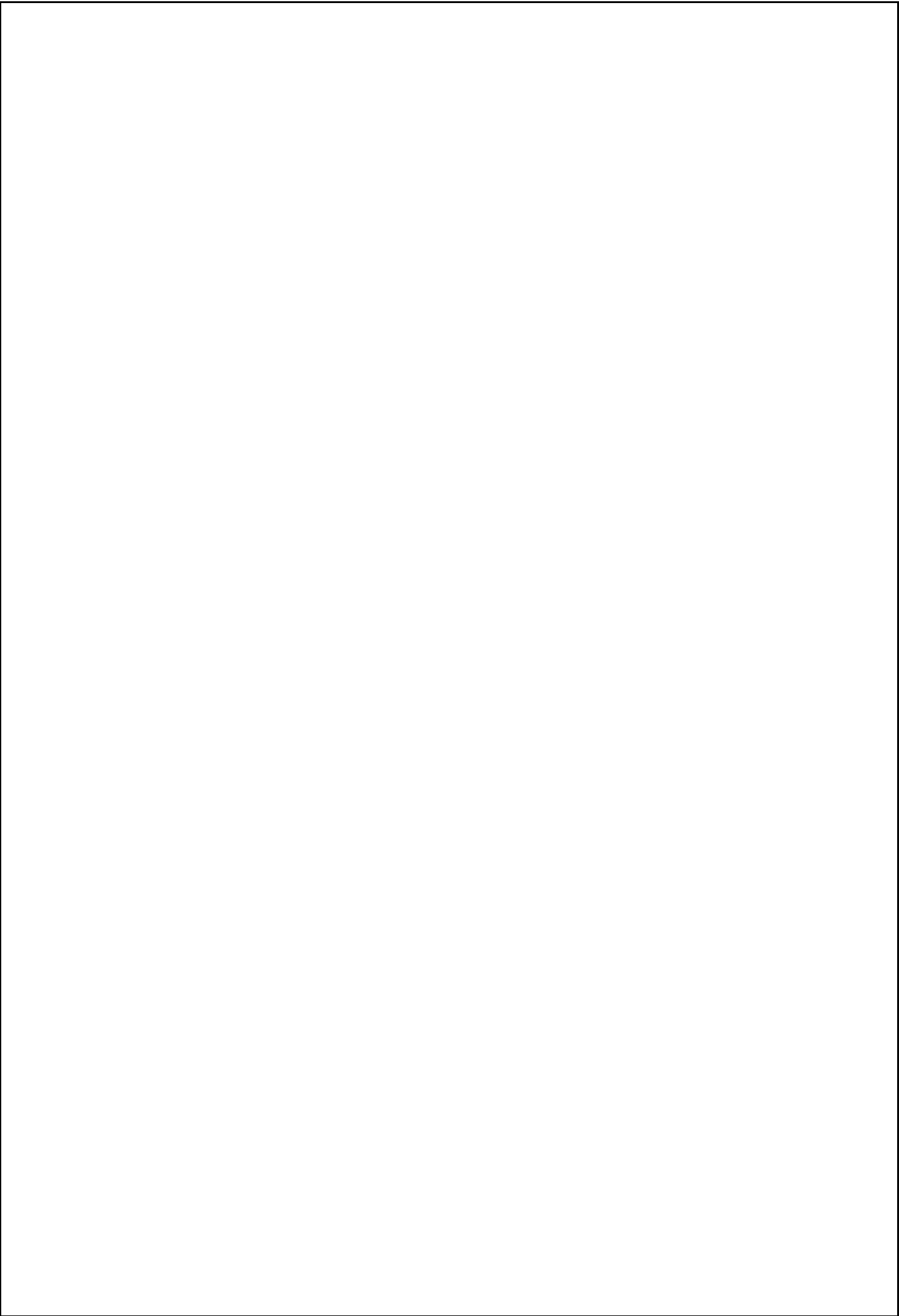
Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wardana, Firkri C. 2013. *Creative Selling*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer (BIP).

Widyatama, Rendra. 2002. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Salemba Humanika.





TENTANG PENULIS



Dr. Drs. REDI PANUJU, M.Si, lahir di Medan 16 Juli 1964. Hidupnya nomaden karena mengikuti orang tuanya. Akibatnya lakon pendidikannya berliku. SD sampai SMP diselesaikan di Lampung Selatan (kini Tanjungkarang Bandar Lampung), SMA hingga S-1 diselesaikan di Yogyakarta. SMAN 2 Sleman (lulus tahun 1983). S-1 di Fisipol UGM jurusan Ilmu Komunikasi (lulus tahun 1989), S-2 bidang studi Public Policy di Pascasarjana UNTAG Surabaya, dan S-3 di Universitas Merdeka Malang bidang Ilmu Sosial (disertasinya tentang Radio Komunitas di Tulungagung).

Bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo sejak tahun 1989 hingga sekarang. Pernah menjabat Dekan Fikom (1993-1997), Pembantu Rektor I (1997-2001, 2001-2005), balik kucing Dekan (2016-2020). Pernah menjadi anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID Jatim) periode 2007-2010 dan periode 2013-2016.

Buku yang telah dipublikasikan:

1. *Komunikasi Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1995).
2. *Ilmu Budaya Dasar dan Kebudayaan* (Gramedia Pustaka Utama 1994).
3. *Sistem Komunikasi Indonesia* (Pustaka Pelajar, 1997).
4. *Komunikasi Organisasi* (Pustaka Pelajar, 1998).
5. *Relasi Kuasa* (Pustaka Pelajar, 2000)
6. *Krisis Publik Relations* (Pustaka Pelajar, 2002)
7. *Nalar Jurnalistik* (Bayu Media, 2005).
8. *Intrik Sampek Elek Sampek Entek* (Pustaka Pelajar, 2002).

9. *Jebule Prof Jebule* (Pustaka Pelajar, 2003).
10. *Arjuna Mencari Mati* (Pustaka Pelajar, 2003).
11. *Api Perawan* (Pustaka Pelajar, 2004).
12. *Lelaki Pendusta* (Pustaka pelajar, 2004).
13. *Pasetran Ganda Mayit—Kisah Negari Setan* (Pinus Media, 2005).
14. *Bali Surga Para Anjing* (Pinus Media, 2007).
15. *Ngejomblo No, Kawin Yes!* (Pustaka Pelajar, 2008).
16. *Menulislah Dengan Marah* (2008).
17. *Oposisi, Demokrasi, dan Kemakmuran Rakyat* (Pinus, 2009).
18. *Republik Dagelan* (Pinus, 2010).
19. *Jago Lobby dan Nagosiasi* (Pre-Book Yogya, 2011).
20. *Literasi Media Televisi* (KPID Jatim dan SKPID Prov Jatim, 2012 ditulis bersama 8 penulis lainnya).
21. *Cara Mengatasi Unjuk Rasa dengan Bijak Ala Pakde Karwo* (Sekprov Jatim, 2012).
22. *Sistem Penyiaran Indonesia* (Kencana-PrenadaMedia Group, Jakarta, 2015), Edisi kedua (2017).
23. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi* (Kencana-PrenadaMedia Group, Jakarta, 2018).



<1% - <http://repository.unp.ac.id/12920/1/IKLIM%20KELAS.pdf>
 <1% - <https://almanhaj.or.id/2659-segeralah-bertaubat-kepada-allah.html>
 <1% - <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/12/12/18/mf7eqI-di-pasar-terapung-transaksi-masih-menggunakan-sistem-barter>
 <1% - <https://drsmusthofiqma.blogspot.com/2012/12/>
 <1% - <https://es.scribd.com/document/405552531/korantempo-2011-03-29-pdf>
 <1% - <https://jagosilat.blogspot.com/2014/11/pendekar-bloon-eps17.html>
 <1% - <https://fitriuni.blogspot.com/2012/>
 <1% - https://issuu.com/koran_jakarta/docs/edisi_480_-_13_oktober_2009
 <1% - <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/60822/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
 <1% - http://bsd.pendidikan.id/data/SMA_11/Aktif_&_Kreatif_Berbahasa_Indonesia_Kelas_11_Adi_Abdul_Somad_Aminudin_Yudi_Irawan_2008.pdf
 <1% - <https://lydia14211185.wordpress.com/2013/11/26/chapter-9-komunikasi/>
 <1% - <https://indra-cleverly.blogspot.com/2011/11/stakeholder.html>
 <1% - <https://fikom-unpi.blogspot.com/2009/02/sifat-sifat-periklanan.html>
 <1% - <https://id.scribd.com/doc/192712327/radarsby-20121007>
 <1% - http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5669/3/T1_212009039_Full%20text.pdf
 <1% - <https://id.123dok.com/document/zgrg022q-komunikasi-dan-perilaku-nonverbal-docx.html>
 <1% - <https://www.youtube.com/watch?v=DMjdvivmBak>
 <1% - <https://sosiotekno.wordpress.com/page/3/>
 <1% - <https://ainuttijar.blogspot.com/2012/12/belajar-cinta-dari-habibie-dan-ainun.html>
 <1% - <https://sunny-private.blogspot.com/2011/12/wayang-durango-i-sujiwo-tejo.html>
 <1% - <https://jofipasi.wordpress.com/category/uncategorized/page/9/>
 <1% - <http://blog.unnes.ac.id/azez/2015/12/16/kelompok-sosial/>
 <1% - <http://www.markijar.com/2019/01/materi-interaksi-sosial-lengkap.html>
 <1% - <https://id.scribd.com/doc/95971095/Untitled>
 <1% - <https://sociologyeducation.blogspot.com/2012/11/>
 <1% - <https://muamalah-10.blogspot.com/2012/01/makalah-shirah-nabawiyah-bani-qainuqo.html>
 <1% -

http://files.ictmmp0.webnode.com/200000013-4c5634d531/UJI_VALIDITAS_DAN_RELIABILITAS.pdf

<1% - <https://sempurnaselalu.blogspot.com/2010/04/artikel-keuangan.html>

<1% - <https://eriesudewo.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>

<1% - https://issuu.com/bpos/docs/25_februari_2014

<1% -

<http://sumberrizki.com/para-miliarder-ini-merangkak-dari-kemiskinan-detail-45895>

<1% -

<https://money.kompas.com/read/2014/06/10/0911222/Para.Miliarder.Ini.Merangkak.dari.Kemiskinan>

<1% - <https://issuu.com/tribunjogja/docs/tribunjogja-26-01-2016>

<1% -

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/5648/MTYyMzg=/Perancangan-film-animasi-pendek-Ardawalika-abstrak.pdf>

<1% -

<https://www.cermati.com/artikel/kisah-pengusaha-sukses-dan-cara-mengikuti-jejak-mereka>

<1% -

<https://www.moneysmart.id/dulu-10-pengusaha-sukses-indonesia-sekarang-jadi-menteri/>

<1% - <https://majalahpantau.blogspot.com/>

<1% -

<http://www.buspariwisatasolo.com/blog/penerapan-strategi-pemasaran-bab-iv.html>

<1% - <https://meymeysari.blogspot.com/2011/>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/52976490/smp8ips-GaleriPengetahuanSosTerpadu-SriSudarmi>

<1% -

<https://hardiyansyah-ahmad.blogspot.com/2009/01/pelaksanaan-prinsip-prinsip-good.html>

<1% -

[https://widuri.raharja.info/index.php?title=PERANCANGAN_GAMBAR_KERJA_TIGA_DIMENSI_\(3D\)_PADA_PROSES_PRODUKSI_PT.MATAHARI_LEISURE](https://widuri.raharja.info/index.php?title=PERANCANGAN_GAMBAR_KERJA_TIGA_DIMENSI_(3D)_PADA_PROSES_PRODUKSI_PT.MATAHARI_LEISURE)

<1% -

https://ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2019/09/LAKIN-KEMENTERIAN-2018-REV10_.pdf

<1% -

<http://upy.ac.id/download/dokumen-dosen/getfile?contentId=47&mediaId=18&contentTypeDoc=pedoman-penelitian-dosen-isi-5b80a770f351c.pdf>

<1% - <https://plutnusatenggaratimur.blogspot.com/>

<1% - <http://www.jurnal.upi.edu/penelitian-pendidikan/key/>

<1% -
<https://rullyindrawan.files.wordpress.com/2013/02/paradigma-perguruan-tinggi.pdf>
<1% -
<https://kumpulanskripsi.blogspot.com/2013/01/kumpulan-skripsi-geografi-lengkap.html>
<1% -
https://goodmaterialku.blogspot.com/2016/06/analisis-perbandingan-strategi_2.html
<1% - <https://tni.mil.id/view-22301-oleh-laksamana-tni-agus-suhartono-se.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/dzxjdedy-magang-keselamatan-dan-kesehatan-kerja-di-pt-semen-gresik-persero-tbk-pabrik-gresik.html>
<1% - <https://indofood2016.wordpress.com/2016/01/12/visi-misi/>
<1% -
<https://hernasiamatupang.blogspot.com/2016/04/sejarah-dan-profil-pt-unilever-indonesia.html>
<1% - http://sportfolio.petra.ac.id/bidang3/katalog2013/03_Bab%201.pdf
<1% - <http://eprints.unm.ac.id/2827/1/2%20ISI.docx>
<1% - <http://blog.binadarma.ac.id/hardiyansyah/>
<1% - <https://agroedupolitan.blogspot.com/2017/06/anatomi-organisasi.html>
<1% - <https://www.bps.go.id/menu/1/tugas--fungsi--dan-kewenangan.html>
<1% - <https://issuu.com/ayep3/docs/300113>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16982/Chapter%20I.pdf;sequence=5>
<1% - <https://humancapital-sp.blogspot.com/2011/02/>
<1% -
<https://iptek-adm-perkantoran.blogspot.com/2011/05/menyediakan-bantuan-kepada-pelanggan.html>
<1% - <https://siviahellen-xipm1.blogspot.com/>
<1% - <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/764/648/>
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20171012
<1% - <https://ibuhamil.com/diskusi-umum/110330-kapan-waktu-yang-tepat.html>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/22734/3/jurnal_19699.pdf
<1% - <https://kc.umn.ac.id/view/type/thesis.html>
<1% - <http://www.askarasoft.com/bagaimana-cara-menentukan-harga-produk/>
<1% - <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/57/41>
<1% -
<https://catatankecilblogspot.blogspot.com/2013/02/metode-penentuan-lokasi-usaha.html>
<1% -
https://www.academia.edu/3859484/PERAN_IKLAN_DALAM_PEMASARAN_Iklan_merupa

kan_bagian_dari_bauran_promosi_promotion_mix_sedangkan_bauran_promosi_adalah_b
agian_dari_bauran_pemasaran_marketing_mix_dimana_marketing_mix_meliputi_Product_
Barang_Jasa

<1% - <https://www.scribd.com/document/347213429/Purchase-Intention-UI>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/19231143/15/>

<1% -

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-01662-MC%20Bab2001.pdf>

<1% -

<https://wildalingling.blogspot.com/2013/12/promosi-penjualan-study-kasus-pt.html>

<1% -

[https://hasanxch.blogspot.com/2016/06/perbedaan-iklan-dengan-promosi-penjualan.ht
ml](https://hasanxch.blogspot.com/2016/06/perbedaan-iklan-dengan-promosi-penjualan.html)

<1% -

https://alboinbahari.blogspot.com/2015/07/semester-6-manajemen-pemasaran_2.html

<1% - https://info-aktual.blogspot.com/2016/07/liputan6-rss-092_17.html

<1% - https://kabar-terhangat.blogspot.com/2017/02/liputan6-rss2-feed_7.html

<1% -

[https://www.selasar.com/jurnal/42706/Cacing-di-Makarel-Kaleng-yang-Ternyata-Tidak-
Penting](https://www.selasar.com/jurnal/42706/Cacing-di-Makarel-Kaleng-yang-Ternyata-Tidak-Penting)

<1% -

<http://www.bloggues.com/2018/03/dari-66-merek-ikan-makarel-dalam-kaleng.html>

<1% -

<http://waspada.co.id/ragam/sejauh-mana-bahaya-parasit-cacing-ikan-makarel-kaleng/>

<1% - https://issuu.com/media.andalas/docs/epaper_andalas_edisi_kamis_29_maret

<1% -

[https://ekonomi.kompas.com/read/2009/02/24/18390685/produk.bermelamin.masih.dit
eui.di.pangkalpinang](https://ekonomi.kompas.com/read/2009/02/24/18390685/produk.bermelamin.masih.dit
eui.di.pangkalpinang)

<1% - <https://id.scribd.com/doc/91351159/gokil>

<1% - <https://seruni.id/makanan-kaleng-tidak-berbahaya-asal/>

<1% -

[https://regional.kompas.com/read/2018/03/31/07182501/menkes-cacing-di-makarel-kal
eng-tak-berbahaya-asal-diolah-dengan-benar?page=all](https://regional.kompas.com/read/2018/03/31/07182501/menkes-cacing-di-makarel-kal
eng-tak-berbahaya-asal-diolah-dengan-benar?page=all)

<1% -

[http://rakyatjateng.fajar.co.id/2018/03/31/ini-kata-menkes-cacing-di-makarel-kaleng-ta
k-berbahaya-asal-diolah-dengan-benar/](http://rakyatjateng.fajar.co.id/2018/03/31/ini-kata-menkes-cacing-di-makarel-kaleng-ta
k-berbahaya-asal-diolah-dengan-benar/)

<1% -

[https://today.line.me/id/pc/article/Menkes%3A%20Cacing%20pada%20Ikan%20Makarel
%20Tidak%20Berbahaya-Menkes+Cacing+pada+Ikan+Makarel+Tidak+Berbahaya-kWO
vrM](https://today.line.me/id/pc/article/Menkes%3A%20Cacing%20pada%20Ikan%20Makarel
%20Tidak%20Berbahaya-Menkes+Cacing+pada+Ikan+Makarel+Tidak+Berbahaya-kWO
vrM)

<1% -

<https://jabar.pojoksatu.id/depok/2018/03/31/kota-depok-waspada-sarden-bercacing-dinakes-sebarkan-surat-edaran/>

<1% -

<https://legaleraindonesia.com/cacing-di-ikan-kemasan-kaleng-tidak-berbahaya-bila-diolah-dengan-benar/>

<1% - <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/download/2539/pdf>

<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20150523

<1% -

https://www.bappenas.go.id/files/6313/5228/2378/bab-04-1983-cek_20090203151137_1801_3.doc

<1% - <https://www.teguhhidayat.com/2012/>

<1% -

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/15/141247726/bps-neraca-perdagangan-indonesia-2017-surplus-1184-miliar-dolar-as>

<1% -

<http://www.koran-jakarta.com/2017--neraca-perdagangan-surplus-usd11-84-miliar/>

<1% -

<https://finansial.bisnis.com/read/20170915/9/690445/neraca-perdagangan-indonesia-dukung-kinerja-ekonomi->

<1% -

<http://vibizmedia.com/2017/09/22/bi-7-day-reverse-repo-rate-turun-25-bps-menjadi-425-persen/>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/supiyandi21/5d2d0c640d82300cfd36bb92/pemasaran-karet-alam-dan-permasalahannya-di-sumatera-selatan>

<1% -

<https://www.wartaekonomi.co.id/read154676/agustus-2017-neraca-perdagangan-kembali-alami-surplus.html>

<1% -

<https://money.kompas.com/read/2017/07/17/214201426/surplus-neraca-perdagangan-ri-membesar>

<1% - <https://pt.scribd.com/document/335023342/prosiding-ternate>

<1% - https://issuu.com/beritapagi/docs/sabtu_16_september_2017

<1% -

<https://andika-achiever.blogspot.com/2011/09/perkembangan-ekspor-indonesia.html>

<1% - <https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/08/12/perilaku-konsumen/>

<1% -

http://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2018/02/02/23444/ini_deretan_barang_yang_diekspor_ri_ke_amerika/

<1% - <https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/16june2015>

<1% -

https://nasbahrygallery1.blogspot.com/2011/02/genealogi-ilmu-ilmu-sosial-di-indonesia_14.html

<1% -

http://bsd.pendidikan.id/data/SMA_10/Geografi_Jelajah_Bumi_dan_Alam_Semesta_Kelas_10_Hartono_2009.pdf

<1% -

<https://science-technospot.blogspot.com/2013/04/lima-perusahaan-terkaya-dunia-dengan.html>

<1% -

<https://alfinarifin.wordpress.com/2013/01/27/lima-perusahaan-terkaya-dunia-dengan-total-aset-usd-15-triliun/>

<1% -

<https://www.merdeka.com/uang/lima-perusahaan-terkaya-dunia-dengan-total-aset-rp-144-triliun.html>

<1% - <https://aqien7ss.blogspot.com/2010/>

<1% - <https://www.nu.or.id/post/read/93128/enam-ciri-sikap-moderat-dalam-berislam>

<1% -

https://mudah-bahasaindonesia.blogspot.com/2015/10/contoh-kalimat-menggunakan-kata_41.html

<1% -

<https://mujaiah.wordpress.com/2012/03/19/prilaku-negara-dalam-mengembangkan-kewirausahaan/>

<1% - https://www.academia.edu/12641969/UKI_Dalam_Menatap_25_Tahun_ke_depan

<1% - https://www.academia.edu/19423315/kritik_teoripembangunan

<1% -

https://www.jendelaeva.com/2012/07/jurnal-pembangunan-ekonomi-di-indonesia_9140.html

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/35974/Chapter%20I.pdf;sequence=3>

<1% - <https://matcha-jp.com/id/3093>

<1% -

<https://muhamadnurdinyusuf.wordpress.com/2013/01/23/5-masalah-yang-membelit-pembangunan-pertanian-di-indonesia/>

<1% -

<http://indahnur.blogs.uny.ac.id/2017/12/26/permasalahan-yang-dihadapi-ekonomi-kerakyatan/>

<1% -

<https://bumihjaublog.blogspot.com/2013/03/permasalahan-pertanian-di-indonesia.htm>

I

<1% - https://issuu.com/joglosemar/docs/epaper_edisi_05_mei_2014

<1% - <https://lilisstyrini.blogspot.com/2013/12/bab-i-pendahuluan-1.html>

<1% - <https://pertanianontheway.blogspot.com/#!>

<1% - https://issuu.com/and23r/docs/pdf_8_september_2012

<1% - <https://agribisnis2013ump.blogspot.com/#!>

<1% - <https://agriculturestiper.blogspot.com/2013/04/paper-usaha-tani-sistem-pertanian.html>

<1% - <https://www.calameo.com/books/003804923110257d93abb>

<1% - <https://widyakusayang.blogspot.com/2015/>

<1% - https://abdeevado.blogspot.com/2012/09/normal-0-false-false-false-en-us-x-none_5357.html

<1% - <https://belajar-ilmukomunikasi.blogspot.com/2016/08/management-public-relations.html>

<1% - <https://lawismyway.blogspot.com/2017/03/contoh-akad-pembinaan-mudharabah.html>

<1% - <https://sobatanto.blogspot.com/p/hubungan-komunitas.html>

<1% - <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2013-2-01344-MC%20Bab2002.doc>

<1% - <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01195-MC%20Bab2001.pdf>

<1% - <https://muhammadalmustofa.wordpress.com/page/2/>

<1% - https://www.academia.edu/15761378/POSISI_PUBLIC_RELATIONS_DALAM_STRUKTUR_ORGANISASI_HOTEL_Perbandingan_Posisi_Public_Relations_dalam_Struktur_Organisasi_di_Hotel_Bintang_Lima_Yogyakarta_SKRIPSI_Diajukan_Sebagai_Syarat_Memperoleh_Gelar_Sarjana_Ilmu_Sosial_S.Sos_Oleh

<1% - <https://iraperkantoran.wordpress.com/>

<1% - https://issuu.com/asmat/docs/media_indonesia_13_07_2011

<1% - <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/category/komunikasi-organisasi/>

<1% - <https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/17november2016>

<1% - <https://indraachmadi.blogspot.com/2014/11/peran-dan-upaya-pemerintah-daerah-dalam.html>

<1% - <https://rahmatalmuhrid.blogspot.com/2016/03/potensi-budaya-dan-sastra-di-sumut.html>

<1% - <https://pkbmmitrafajarlestari.blogspot.com/2011/01/>
 <1% - <http://eprints.umm.ac.id/37019/3/jiptumpp-gdl-aularahma-51220-3-babii.pdf>
 <1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/12129437.pdf>
 <1% - <https://rizalwindra.blogspot.com/>
 <1% - <https://nindchild.blogspot.com/>
 <1% - <http://repository.dinamika.ac.id/289/5/BAB%20II.pdf>
 <1% -
<https://id.scribd.com/doc/232821271/Pengaruh-Iklan-PT-Djarum-Melalui-Videotron-Terdapat-Brand-Awareness>
 <1% - <https://christiananova.blogspot.com/>
 <1% - <http://eprints.ums.ac.id/32502/2/02.%20BAB%20I.pdf>
 <1% - <http://student.blog.dinus.ac.id/aladib02/>
 <1% - <https://ml.scribd.com/doc/138236051/CHIP-04-2002-pdf>
 <1% - <http://pubhtml5.com/ebmg/iegp/basic>
 <1% - <https://www.sekolahan.co.id/komunikasi-pemasaran/>
 <1% - <https://dunia-fikom.blogspot.com/2013/11/advertising.html>
 <1% -
<http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/category/journal/?jclnhmpepcjsrzf?bjzfbzahydnkbz>
 <1% - <https://roshanri.blogspot.com/2012/06/v-behaviorurldefaultvmlo.html>
 <1% -
<https://industri.bisnis.com/read/20180205/12/734412/nielsen-belanja-iklan-2017-tumbuh-8-tv-dominan-media-cetak-semakin-turun>
 <1% -
<https://swa.co.id/swa/trends/wow-belanja-iklan-pemerintahan-dan-parpol-capai-rp38-triliun>
 <1% - <https://ber5aja.blogspot.com/>
 <1% - <https://pemeriksaanpajak.com/2017/10/28/departement-store-riwayatmu-kini/>
 <1% -
<https://marketing.co.id/belanja-iklan-department-store-jauh-tertinggal-dari-retail-online/>
 <1% -
<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/belanja-iklan-ritel-online-tembus-125-triliun-siapa-top-spender-nya/>
 <1% - <https://databoks.katadata.co.id/tags/iklan-media/>
 <1% -
<https://www.suara.com/bisnis/2018/03/21/134951/james-klaim-saham-lippo-di-meikarta-masih-lebih-dari-50-persen>
 <1% -
<https://burhaanms.blogspot.com/2011/01/ancaman-liberalisme-salafy-wahhaby.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/209636097/jawapos-20131114>
<1% -
https://www.academia.edu/11327779/Peran_Strategic_Planner_Dalam_Produksi_Iklan_Berbasis_Competitor_Review
<1% - <http://feeds.feedburner.com/MasterPaper>
<1% -
https://www.academia.edu/35036851/5-Manajemen_Periklanan_strategi_kreatif_pembuatan_iklan_ppt
<1% - http://eprints.ums.ac.id/20627/2/3._BAB_1.pdf
<1% - <https://s3d1m3n.wordpress.com/2008/10/15/strategi-kreatif/>
<1% -
<https://dimaspratama20.blogspot.com/2013/11/menentukan-daya-tarik-iklan-di-ambil.html>
<1% - <http://indoactioncoach.com/pentingnya-product-knowledge/>
<1% - https://issuu.com/inilahkoran2/docs/10_mar_14
<1% - https://issuu.com/wi88co/docs/kelas2_sosial_nurhadi
<1% - <https://issuu.com/haluan/docs/hln061113>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/307640629_ANALISIS_SWOT_DALAM_PENENTUAN_STRATEGI_PEMASARAN_PRODUK_PEMBIAYAAN_PADA_PT_PANIN_BANK_SYARIAH_TBK_KANTOR_CABANG_MALANG
<1% -
https://www.academia.edu/35273227/PEMASARAN_SOSIAL_JASA_ASUHAN_KEBIDANAN
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/136170946/86105113-Manajemen-pemasaran-telkomsel-txt>
<1% -
<https://christinangelina.blogspot.com/2013/10/langkah-pengembangan-faktor-penentu.html>
<1% - <https://artikelislamique.wordpress.com/author/firmandavinci/>
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/7764835/Kelas08-Galeri-Pengetahuan-Sosial-Terpadu-Sri-Waluyo>
<1% - <https://sumarsonoblog.wordpress.com/2013/10/>
<1% -
<http://nadhiroh.blog.unair.ac.id/2011/10/19/tugas-mata-kuliah-ekologi-pangan-dan-gizi-semester-va/>
<1% - <https://yeyesrimulyani.blogspot.com/>
<1% -
https://www.academia.edu/15281994/Sejarah_Badan_Kependudukan_dan_Keluarga_Ber

encana_Nasional_BKKBN_

<1% -

<https://yumera9286.blogspot.com/2015/03/laporan-magang-di-perwakilan-badan.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63486/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% - <https://arekpander.blogspot.com/>

<1% - <https://www.pikniek.com/indonesia/taman-mini-indonesia-indah/>

<1% -

https://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Kependudukan_dan_Keluarga_Berencana_Nasional

<1% -

https://www.bappenas.go.id/files/4713/5229/9515/bab-02-94-95-cek__20090130074149__1.doc

<1% -

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/laju-pertumbuhan-penduduk-indonesia-1483505895>

<1% -

https://www.bappenas.go.id/files/6713/5027/3331/bab-19-pj-1993-cek__20090203104550__1788__19.doc

<1% - https://issuu.com/surya-epaper/docs/e-paper_surya_22_februari_2013

<1% -

<http://news.rakyatku.com/read/59829/2017/08/07/penyuluh-kb-wajib-kantongi-sertifikat>

<1% - <https://journal.uwgm.ac.id/index.php/fisipublik/article/download/21/9>

<1% - <http://ptpn10.co.id/uploads/emag/emagz27.pdf>

<1% -

http://jdih.bkkbn.go.id/public_assets/file/33e4ff63166c4684e64cbb8072f10c00.pdf

<1% - <https://www.infokmoe.id/2012/11/kompetensi-pns.html>

<1% -

https://www.kompasiana.com/adiabebah/nostalgia-sandiwara-radio-butirbutir-pasir-di-laut_552ac9a66ea8346d60552d2a

<1% - https://primadonalombok.blogspot.com/2010_12_05_archive.html

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/243/4/Bab%201.pdf>

<1% - <https://syauqiokky.blogspot.com/2012/10/iklan-dan-periklanan.html>

<1% - <https://reonaldi12.blogspot.com/>

<1% - <https://issuu.com/ptkpost/docs/19072012>

<1% -

<https://docplayer.info/53339662-Kegiatan-media-relations-pt-indofood-sukses-makmur-tbk.html>

<1% - https://santanakurnia.blogspot.com/2011/04/berita-dan-reportase_25.html

<1% -

https://www.academia.edu/9859667/Makalah_Manajemen_Strategi_dan_Kebijakan_Bisni

<1% - <https://arjaenim.blogspot.com/2014/06/pengertian-press-release.html>

<1% -

<https://www.slideshare.net/irrulamirul/pengaruh-budaya-organisasi-terhadap-gaya-komunikasi>

<1% -

<https://faqihregas.blogspot.com/2010/05/dasar-berlakunya-hukum-perikatan-islam.html>

<1% -

https://albarijii.blogspot.com/2016/08/pengertian-pr-dan-4-model-pr-menurut_38.html

<1% - https://www.academia.edu/14476062/BU_MA_Mass_Comm_Syllabus

<1% - <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/586>

<1% -

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/31351/1/Yuke%20Rahmawati.pdf>

<1% -

<https://repository.perbanas.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/411/SAPIBSD.pdf?sequence=1>

<1% - <https://meditasispiritual.blogspot.com/2009/>

KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ media.neliti.com

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches Off