

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION BUBUR PAK KOMAR

M Hapizh Tamam [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

E-mail: MHPZHTM@gmail.com

Abstract

This research is entitled Public Relations Communication Strategy which is applied by Pak Komar's porridge in increasing consumers. The research object of Pak Komar's porridge is descriptive research, with a qualitative approach. The data were obtained from direct interviews with the owner of Pak Komar's porridge. Also supported by some data from documentation and observation. This study aims to describe the public relations communication strategy carried out by Pak Komar's word of mouth porridge. "Word of mouth" activities, the company makes a community of consumers who are in Cirangkong.

Keywords: Social Change, health, empowerment, villages

Abstrak

Pelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Public Relation yang diterapkan bubur pak komar dalam meningkatkan konsumen.. Objek penelitian dari peneliti bubur pak komar, penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan dengan pemilik bubur pak komar. Juga didukung dengan beberapa data dari dokumentasi dan observasi. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi public relation yang dilakukan bubur pak komar word of mouth. Kegiatan "word of mouth", perusahaan menjadikan komunitas para konsumen yang ada di Kampung Cirangkong.

Kata Kunci: Perubahan sosial, kesehatan, pemberdayaan, desa.

PENDAHULUAN

Menurut Institute of Public Relations (IPR), Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, saling pengertian yang dimaksud dilakukan melalui komunikasi dua arah dari organisasi kepada khalayaknya dan begitupun sebaliknya (Jeffkins, 1996:9). a. Khalayak Public Relations 109 SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi , Volume 4 Nomor 2, Tahun 2019 (DESEMBER) ;107-116 Terdapat sepuluh khalayak utama, yaitu (Jeffknis, 2002:81): 1. Masyarakat luas. 2. Calon pegawai atau anggota. 3. Para pegawai atau anggota. 4. Pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. 5. Para investor pasar uang. 6. Para distributor. 7. Konsumen dan pemakai produksi organisasi. 8. Para pemimpin pendapat umum.

9. Serikat-serikat pekerja. 10. Media massa b. Fungsi Public Relations Menurut Cutlip, Center & Canfiels, fungsi PR adalah (Rosady Ruslan, 2001:24- 45) : 1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama 2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasarannya. 3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. 4. Melayani keiinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi mencapai tujuan dan mamfaat bersama. 5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. c. Tujuan Public Relation Menurut S. Steinberg, tujuan Public Relation adalah "menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatankegiata yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya tujuan setiap

perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya Public Relation adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini public yang mendukung atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

d. Kegiatan Public Relations Tony Grenner (1993:4) dalam bukunya Kiat Sukses Public Relation dalam pembentukan citranya dalam suatu organisasi diperuntukkan :

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan dan organisasinya.
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan serta pada organisasi yang mengadakan mereka.
4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu. Ada beberapa kegiatan utama dan sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi, salah satunya adalah membangun citra perusahaan melalui program identitas perusahaan, yaitu dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas sehingga dapat citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah berbagai pihak (Rosady Rusla, 2001:25).

2. Opini Public Pengertian Opini Public menurut Dra. Djoenaesh S. Sunarjo, SU dalam bukunya Opini Public, terbitan Liberty Yogyakarta, (1997), ciri-ciri opini itu adalah:

- Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya;
- Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat;
- Mempunyai pendukung dalam jumlah besar.

3. Strategi Public Relations Ahmad S. Adnanputa, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagaian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari suatu proses manajemen. Adapun tahap-tahap kegiatan strategi public relations:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para

stakeholder dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (common opinion), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut public sasaran (target public).

2. Komponen sarana (Adnanputa, 1990) yang pada strategi Public Relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “The 3-C’s option” (Conservation, change dan Crystallization) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi public sasaran.

4. Pemasaran Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan. Menurut kotler : “ A Societal Process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and frely exchanging product and service of value with other.” (Kotler, 2008:8)

5. Konsumen Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan kesejahteraan masyarakat (Suyanto: 14).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif pendekatan kualitatif lapangan yang merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121).
2. Populasi dan Sampel
 - a. Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan bubur pak komar
 - b. Sampel Sampel dalam penelitian ini berjumlah 7 orang dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling

3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian
4. Penelitian ini dilaksanakan di bubur pak komar yang berada di Jalan KH.umar cirangkong, desa cemplang kab bogor. Waktu penelitian terhitung mulai dilakukan dari bulan Juli.
5. Subjek Penelitian
 - a. Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, yaitu 2 orang pihak internal “bubur pak komar’ (key informan), 2 orang konsumen lama (informan) dan 3 orang konsumen baru (informan) bubur pak komar.
 - b. Key Informan dan Informan
 - c. Key Informan Dalam penelitian ini, yang menjadi key informan adalah pemilik dan karyawan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen bubur pak komar
6. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Pengamatan Observasi dilakukan melalui pengamatan awal dan terjun langsung ke lapangan dengan mengamati interaksi pegawai dan pemilik bubur ayam pak komar dengan sesama pegawai dan interaksi pegawai dengan masyarakat
 - b. Wawancara Teknik wawancara dalam mengumpulkan data atau informasi bertujuan untuk mengetahui apa yang terjadi rencana atau pikiran seseorang, pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan.
7. Jenis dan Sumber Data
 - a. Data Primer Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indrianto dan Supomo, 2002:147). Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari Lina selaku Pemilik bubur ayam pak komar

yang berhubungan dengan strategi komunikasi bubur ayam pak komar dalam meraih konsumen.

- b. Data Sekunder Data sekunder, adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literature-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya.
8. Teknik Analisa Data Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan deskripsi yang menggambarkan proses strategi komunikasi Public Relations yang dilakukan oleh marketing komunikasi bubur pak komar melalui kegiatan-kegiatan komunikasi Public Relations Analisis yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga peneliti memperoleh data yang lengkap (Sugiyono. 2005:91),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

- a. Sejarah Singkat bubur pak komar
 KENAPA NAMANYA bubur pak komar?, karna nama yang jualnya buburnya bpk komar begitu singkatnya, nah awalnya bapak komar ini berjualan dengan keliling dengan meminggul gerobak dari satu daerah ke daerah lain, karna pak komar merasa capek keliling , kemudian ia memutuskan untuk berjualan didepan halaman rumah awalnya halamanrumahnya kecil sekarang alhamdulillah lebih besar dari sebelumnya dan masih bertahan sampai sekarang.

- b. Profil bubur pak komar

bubur pak komar tempat makanan yang bergaya Sederhana yang menawarkan bubur pak komar, dan kripik di KP cirangkong kab bogor. bubur pak komar buka setiap hari kecuali dibulan suci ramadhan dimulai pukul 05:30 pagi –pukul 19:00 malam, bubur pak komar tidak memiliki karyawan, guna menjalin hubungan harmonis dan mempererat tali persaudaraan pemilik bubur pak komar melayani pelanggan dan konsumen seperti

saudara sendiri sehingga mereka merasa nyaman dan betah bubuk pak komar. (sumber : hasil OBSERVASI peneliti”)

Ada beberapa pesaing-pesaingnya menggunakan kendaraan bermotor dengan melayani pelanggan dan konsumen seperti saudara sendiri , ini terbukti Sesuatu yang berbeda dari melayani pelanggan dan konsumen seperti saudara sendiri sehingga mereka merasa nyaman dan betah berada bubuk pak komar

c. Lokasi bubuk pak komar

beralamat di kh umar cirangkong, desa cemplang kab bogor n. Berada tepat di depan adam fotocopy dan didekat sekolah dasar MI nurul falah 01 cirangkong , sehingga orang untuk menemukan tempat ini

d. Visi dan Misi bubuk pak komar Tidak memiliki visi dan misi

e. Fasilitas

yang tersedia bubuk pak komar menyediakan minuman teh Strategi Komunikasi Public Relation bubuk pak komar

bubuk pak komar menyusun sebuah strategi komunikasi public relation dengan mengacu beberapa elemen komunikasi public relation word of mouth. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah operasional, pendekatan persuasif positioning. Aktivitas komunikasi public relation ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan bubuk ayam dan menjadi pelanggan tetap.

Upaya Strategi Komunikasi Public Relation

Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh bubuk pak komar adalah melalui word of mouth (dari mulut ke mulut). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang bubuk pak komar untuk menarik konsumen

Penentuan Harga (price)

Bubuk pak komar menetapkan harga sesuai dengan segmen pasar bubuk pak komar yaitu golongan menengah kebawah. maka perusahaan tidak berani untuk memberikan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

SIMPULAN

Bubuk Pak Komar harus mulai memikirkan dan membuat visi misi supaya bubuk pak komar bisa maju dan perlu diketahui Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi dan promosi pemasaran yang

sangat penting dalam sebuah perkenalan usaha. Dalam menyampaikan pesan, dan mencapai citra dan opini yang benar, hubungan masyarakat memiliki perananan penting didalamnya. bubuk pak komar harus terus mencoba mengembangkan fasilitas dan harus mencoba promosi usahanya menggunakan social media untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dan harus mendaftarkan usahanya ke aplikasi online supaya semakin banyak pendapatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2001. Teori & Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2004. Public Relations Suatu Pendekatan Praktis. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. Bungin. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: RajaGrafindo Persada