UPAYA PUBLIK *RELATION* TIENS *INTERNASIONAL* MENARIK MINAT BELANJA DISTRIBUTOR DI *BANNER STORE*

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Istitut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D. 2011 058 Kom
No. REG : D. 2011/Kom/58
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

MOH. DAHRI
NIM. B06207089

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Moh. Dahri
NIM : B06207089
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat: Desa Bira Timur Kac. Sokobanah Kab. Sampang Madura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya 15 juni 2011
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
7CF08AAF743957036
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

(Moh. Dahri)
B06207089

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Moh. Dahri
NIM	: BO6207089
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Upaya *Publik Relation* Tiens Internasional Menarik Minat Belanja Distributor Di *Banne Store*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2011

Telah Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

19540907 198203 1 003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Moh. Dahri ini telah dipertahankan di depan tim penguji
Surabaya, 5 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Sekretaris ,

Rahmad Harianto, S.Ip
NIP. 17805092007101004

Penguji I,

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II,

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si.
NIP. 197301141999032004

ABSTRAK

Moh. Dahri, NIM. BO6207089, Upaya *Publik Relation* Tiens Internasional Menarik minat belanja Distributor di *Banner Store*, Studi kualitatif pada Supermarket Banner Store Surabaya. Skripsi Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Publik Relation Komunikasi Persuasif, Minat Belanja

Masalah yang diteliti dala skripsi ini adalah : Bagaimana upaya *Publik Relation* tiens internasional menarik minat belanja distributor di banner store, studi kualitatif pada market Banner Store Surabaya ?

Dalam menjawab permasalahn tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam dan dokumenter. Untuk menegaskan keabsahan data maka dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan.

Subyek penelitiannya adalah orang – orang yang yang berprofesi sebagai konsultan *Publik Relation* sehingga peneliti memilih dua orang sebagai informan. Dengan pertimbangan mereka mengetahui dan melaksanakan proses *Publik Relation* di Banner Store Cabang Surabaya.

Dari data yang ditemukan dilapangan, baik sekunder maupun primer dapatnya di tarik kesimpulan bahwa PR tiens dalam upaya menarik minat Distributor berbelanja menggunakan beberapa sebagai berikut.

1. Mensosialisasikan program *Banner Store*
2. Bekerjasama dengan para leader Tiens.
3. Memberikan edukasi tentang pentingnya membangun sebuah aset
4. Mengadakan promo – promo / *Doorprize*
5. Membentuk komunitas peduli kesehatan

Peneliti berharap dengan sangat akan adanya peneliti yang meneliti komunikasi persuasi dalam suatu perusahaan sebagai kelanjutan dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5
F. Defenisi Konsep 8
G. Kerangka Pikir Penelitian 14
H. Metode Penelitian
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16
2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 20
3. Jenis, Sumber Data dan 23
4. Tahap-tahap Penelitian 23
5. Teknik pengumpulam data 25
6. Teknik Analisis Data 26
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 29
1. Konsep Dasar *Publik Relation* 29
a. Pengertiaan *Publik Relation* 29
b. Fungsi *Publik Relation* secara umum 32
c. Fungsi *Publik Relation* dalam menjalankan tugas operasionalnya 34
d. Upaya komunikasi *Publik Relation* 35
e. Sasaran kegiatan *Publik Relation* 37
f. Proses *Publik Relation* 42
g. Manfaat khusus *Pulik Relation* dala pelaksanaan 47
B. Kajian Teori 48
1. Teori persuasi 48
BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 50
1. Deskripsi subjek 50
2. Deskripsi Objek 51
3 Deskripsi lokasi 57
B. Deskripsi Data Penelitian 62
1. Upaya yang dilakukan *Publik Relation* Tiens. 65
BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 69
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 75
BAB V : PENUTUP
A. Simpulan 78
B. Rekomendasi 79
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 17

Tabel 2.2 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 4

Gambar 1.2 10

Gambar 2.3 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat pesat dewasa ini, sangat mempengaruhi kemajuan bisnis perusahaan disegala bidang, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Mereka saling bersaing untuk meningkatkan *income* dan kredibilitas perusahaan guna meningkatkan loyalitas stakeholder internal dan eksternal. Sejalan dengan hal tersebut, banyak perusahaan yang semakin membutuhkan praktisi kehumasan atau *Public Relations Officer (PRO)* sebagai ujung tombak suatu perusahaan untuk mengelola citra perusahaan serta menciptakan iklim yang kondusif dan harmonis antara stakeholder.

Hal ini dikarenakan keberhasilan suatu perusahan tidak hanya dinilai dari keberhasilan dalam mencapai sales goals yang ditargetkan, melainkan juga dari keberhasilan seorang praktisi humas dalam menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau instansi baik yang berorientasi profit seperti perusahaan negara dan swasta maupun non profit yaitu lembaga swadaya masyarakat dan yayasan. Dan salah satu pembentuk citra perusahaan adalah pelayanan yang baik *(service of exellence)*.

Layanan (*service*) sebagai salah satu yang perlu diinformasikan oleh seorang PR karena pelayanan memiliki arti penting dalam kehidupan manusia karena hal tersebut berkaitan langsung dengan sisi emosional manusia dan termasuk citra perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu perusahaan multinasional yaitu Tiens Internasional merupakan perusahaan yang selalau berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh distributor di seluruh dunia termasuk distributor yang ada di Indonesia khususnya di Surabaya Jawa Timur. Dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi distributornya, maka Tiens Internasional membuka trobosan baru yang dulunya merupakan suatu hal yang tidak mungkin disatukan, tapi sekarang sudah bisa disatukan Yaitu penggabungan Retail dan Network Marketing (MLM) dengan konsep supermarket yang diberi nama Banner Store yang menyediakan item - item kebutuhan rumah tangga, mulai dari produk sembako, mainan, food, fresh serta produk kesehatan.

Tiens merupakan perusahaan yang pertama kali membuka trobosan baru dengan istilah *Banner Store* dan merupakan konsep baru dalam dunia MLM yang menggabungkan bisnis retail dan *Network* marketing.

Banner Store menyediakan berbagai item kebutuhan rumah tangga, mulai dari produk sembako, mainan, food, fresh serta produk kesehatan. Supermarket *Banner Store* pertama kali di-launching di RRC dan sekarang dengan bangga Tiens International mempersembahkan *Banner Store* Indonesia yang telah di-*launching* di beberapa ibukota di Indonesia.

Banner Store di Indonesia sudah ada 6. Dan pertumbuhannya begitu cepat dan pesat, hingga kota-kota besar lainnya akan segera menyusul. Kini *Banner Store* telah hadir di Malaysia, Thailand, Myanmar, Vietnam, Rusia, Ukraina, Pakistan dan akan tersebar pula ke negara-negara di Asia, Eropa, Amerika, Australia dan Afrika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dulu hanya produsen atau pemiik modal besar saja yang bisa mempunyai supermarket. Karenanya, hanya mereka saja yang bisa mendapat keuntungan ketika orang berbelanja di supermarket. Mungkin hanya impian bagi kita yang tidak bermodal besar untuk bisa mendapat keuntungan ketika orang lain berbelanja kebutuhan harian dan bulanan mereka.

Kini, ketika orang membeli kecap favorit mereka, membeli sabun, susu anak, handuk, coklat kesayangan, ketika distributor melakukan perbelanjaan bulanan, maka mereka akan mendapat keuntungan dari transaksi tersebut.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang retail, tentunya tidak mudah bagi PR Tiens Internasional memasarkan produknya bagi masyarakat khususnya bagi distributornya sendiri karena produk kebutuhan sehari-hari sudah mudah didapatkan di berbagai tempat terjangkau.

Dari uraian di atas, maka penulis melilih judul Skripsi "Upaya *Publik Relation* Tiens Internasional Menarik Minat Belanja Distributor Di *Banner Store*

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Upaya *Publik Relation* Tiens Internasional Menarik Minat Belanja Distributor Di *Banner Store* ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah : untuk mengetahui Upaya - upaya *Publik Relation* Tiens Internasional Menarik minat belanja Distributor di *Banner Store* .

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi public relations maupun hubungan masyarakat.

2. Manfaat Praksis

a. Bagi perusahaan / Praktisi PR : Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai upaya seorang PR dalam menarik minat masyarakat dan strategi yang digunakan untuk untuk memberikan pelayanan masyarakat sehingga dapat dijadikan dasar untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat.

b. Bagi penulis : penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

c. Bagi kalangan akademis : penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Gambar 1.1

Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) PT. Indosat Surabaya dalam mempromosikan Perdana Im3

No	Nama peneliti	Jenis karya	Tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitin	Perbedaan
1	Chusnul Fathoni B06304012 Dakwah / Komunikasi IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	skripsi	2006	kualitatif	1. Strategi meyakinkan produk yang dijual itu sangat berkualitas dan tidak mengecewakan. 2. Dengan *Dor To Dor* dalam melakukan promusi, selain juga mempromusikan produk memalui media, baik media massa maupun	1. Mengetahui dan menjelaskan strategi yang digunakan Humas PT. Indosat Surabaya Dalam	Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kerangka Pikir, Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					eletronik. 3. Mengutaqmakan kenyamanan dan nkemudahan bagi konsumen yang melakukan pembelian saldo. 4. Memberikan fasilitas plus – plus kepada konsumen ketika berkunjung langsung / melakukan pembayaran langsung. 5. Mensejajarkan harga – harga produk dengan harga yang ada di pasaran. 6. Mengadakan doorprice dengan berbagain macam hadiah seperti contoh : lima Voucher jalan-jalan	Mempromosikan Perdana Im3. 2. Mengetahui langkah-langkah yang dipergunakan humas PT. Indosat Surabaya Dalam Mempromosikan Perdana Im3.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					ke singapur @ untuk dua orang.		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian terdahulu ini merupakan rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti dari tema hasil penelitian terdahulu.

F. DEFINISI KONSEP

1. Upaya Public Relations

Upaya mempunyai arti usaha; ikhtiyar untuk mencapai sesuatu apa yang hendak dicapai untuk yang diperbuat.[1] Artinya bagaimana upaya suatu organisasi atau instansi bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

Public Relations (PR) adalah suatu upaya yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.[2] Ada pandangan lain yang diungkapkan oleh pakar lain yaitu Scott M. Cutlip et al mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.

Dengan demikian, Upaya PR adalah suatu arti yang telah diperbuat atau optimalisasi kinerja yang terencana untuk mempengaruhi pendapat

---

[1] Dahlan, *Kamus ilmiah populer*, (Surabaya,ARLOKA,1994), h 51
[2] Soenarko Setyodarmodjo, *Public Relations Pengertian, Fungsi dan Peranannya*, (Surabaya, Papyrus, 2003), h 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umum melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Jadi PR tiens berupaya mewujudkan apa yang diinginkan perusahaan yang diwakilinya yaitu *Banner Store* sesuai dengan amanat Tiens Internasional.

2. Tiens Internasional

Tianshi Group adalah sebuah perusahaan multi industri dan multinasional dengan produk perawatan kesehatan berteknologi tinggi sebagai industri utamanya, secara berkesinambungan bersama-sama mengembangan berbagai industri seperti penelitian ilmiah, perpabrikan, perdagangan, real estate, pendidikan, kebudayaan, perjalanan, angkutan, keuangan dan banyak lagi.

Tianshi didirikan tahun 1993, Tianshi Group berkedudukan di Beijing pada kawasan Henderson center, yang mana tampak sebuah menara jam besar dan sebuah bangunan utama bagaikan istana. Basis produksi berlokasi dekat ibu kota, di kompleks Wuqing Development Zone of Tianjin New Technological Industry, menggunakan lahan seluas 260.000 meter persegi dengan luas bangunan 120.000 meter persegi. Total asetnya mencapai RMB 2,1 milyar Yuan

Pada tahun 1995 Tianshi Groups Go Internasional dengan mengadopsi system Network Marketing. Dalam penyebaranya ke berbagai negara Tianshi menggunakan system G TO G (goverment to govermnet). Sungguh sangat fantastik tidak kurang dari 8 tahun (1995 - 2003), Tianshi sudah tersebar di 170 negara. Tidak ada perusahaan yang bergerak di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bidang Network Marketing didunia ini yang mampu berkembang pesat secepat ini kecuali Tianshi.

Bahkan pada tahun 2002, Mr Li Jin Yuan mendapat gelar Doktor Honoris Causa dari Unesco PBB pada acara Konferensi Internasional di Berlin yang dihadiri juga oleh Mr. Gorbachev, juga pembagian bonus 100 mobil BMW (13 orang dari Indonesia), 43 kapal pesiar (2 orang dari Indonesia), 32 pesawat terbang (4 orang dari Indonesia) dan 6 Villa mewah seharga 3 M (1 orang dari indonesia).

Mr. Li Jinyuan, pendiri TIANSHI GROUPS, menetapkan sebuah motto "Menyehatkan Umat Manusia, Melayani Masyarakat" sebagai pedoman perusahaan. Dengan dana besar, beliau membeli hak paten Bioteknologi Modern untuk ekstraksi kalsium organik yang dikembangkan oleh akademi Sains China. Tianshi Group secara aktif melibatkan diri dalam pengembangan riset dan teknologi dengan membangun Pusat Penelitian dan Laboratorium Berskala Besar untuk menggabungkan teknologi modern di bidang biologi dengan inti dari perawatan kesehatan dalam kebudayaan China yang telah berusia 5000 tahun.

Berdasar pada bio-teknologi yang sangat rumit dan memadukan esensi peninggalan kebudayaan China 5000 tahun silam dengan penggunaan peralatan dan proses produksi yang sangat canggih, Tianshi Group menghasilkan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menarik Minat Belanja Distributor

Menarik, membangkitkan rasa kasih (Sayang, suka), mempengaruhi atau membangkitkan hasrat.

Minat, keinginan, kehendak atau kesukaan.

Berbelanja, berasal dari kata belanja, artinya mengeluarkan uang rutin untuk membeli keperluan rumah tangga. Sedangkan berbelanja, artinya membeli di pasar (toko, kedai dan sebagainya).[3]

Hasil akhir yang diinginkan oleh PR sesuai dengan keinginan perusahaan adalah membuat para distributor tiens mengalihkan pembelanjaanya ke *Banner Store* demi mendapatkan keuntungan bersama.

4. *Banner Store*

Banner Store adalah supermarket pertama yang dibuka oleh perusahaan berbasis jaringan, yang menyediakan beribu-ribu item kebutuhan rumah tangga, mulai dari produk sembako, mainan, food, fresh serta produk kesehatan. Supermarket *Banner Store* pertama kali di-launching di RRC dan sekarang dengan bangga Tiens International mempersembahkan *Banner Store* Indonesia yang telah dilaunching di beberapa ibukota di Indonesia. Diantaranya:

a. Mall Artha Gading Lt.2 - Kelapa Gading - DKI Jakarta
b. Jl. Teuku Umar No.93 - Denpasar - Bali
c. Jl. Ir. Juanda No. 48 - Medan -Sumatera Utara

[3]Kamisa, *kamus lengkap bahasa indonesia*, (Surabaya,KARTIKA,1997), *Hlm* 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Jl. Raya Jemursari No. 95 - Surabaya - Jawa Timur.[4]

Jadi, yang dimaksud dengan "Upaya Publik Relation Tiens Internasional Menarik Minat Belanja Distributor Di *Banner Store* " adalah usaha atau *iktiyar* konsultan PR Tiens Internasional untuk mencapai sesuatu yang menjadi keinginan perusahaan tersebut, yaitu menarik minat para distributornya di daerah kacamatan Wonocolo Surabaya untuk berbelanja di *Banner Store* .

Berikut ini beberapa produk yang sudah bisa Anda dapatkan di BannerStore

a) *Food and baverage* (makanan dan minuman)
   1) *Rice & Instant Noodle* (Beras dan mie instan)
   2) *Kitchen & Cooking Oil* (Kebutuhan dapur dan minyak goreng)
   3) *Coffee, Tea & Herbal*
   4) *Minuman Soft Drink*
   5) *Chocolate and Candy* (Permen dan coklat)
   6) *Can Food & Can Fruit* (Makanan dan buah kaleng)
   7) *Baking Need & Flour* (Bahan baku kue dan roti)
   8) *Seasoning* (Bumbu Penyedap)
   9) *Condiment, Dry Food Seeds, Spice* (Makanan kering dan bumbu)
   10) *Biscuit & Snack* (Biskuit, wafer dan cemilan)
   11) dll. dari berbagi merek familiar
b) Produk Kosmetik Dan Perawatan Tubuh

4 http://bannerstoore.blogspot.com/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) sabun,
2) sampo,
3) minyak wangi

c) Baby *Care and Children*

1) *Baby Care* (Perawatan Bayi)
2) *Baby Food* & Milk (Susu dan makanan bayi)
3) *Toys & Games* (Mainan Anak)

d) Tissue *And Sanitary*

1) Tisu
2) soft care
3) Odol
4) sikat gigi
5) dsb

e) Food *Supplement And Health Food*

1) Nutrisi Tianshi
2) Health Food

f) Home *applies*

1) *Plastic Ware & Home Electronic* (Perkakas plastik dan alat elektronik rumah)
2) *Glass Ware* (Barang pecah belah)
3) *Hard Ware* (Perkakas rumah tangga, lampu, listrik, dsb.

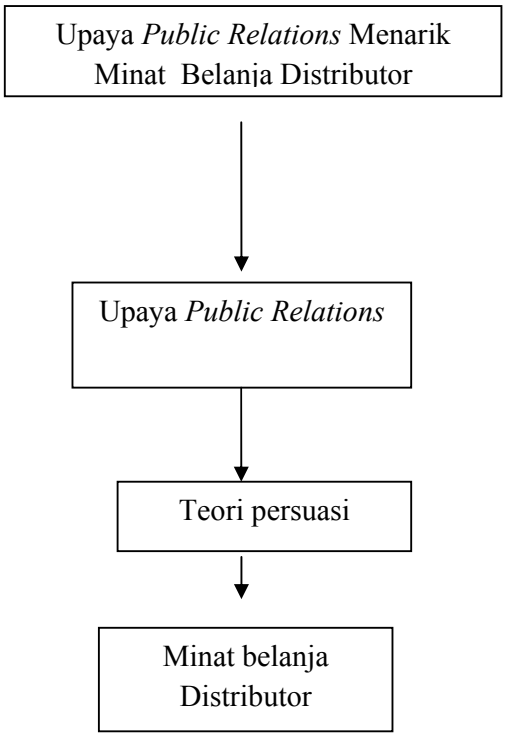
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

kerangka pikir penelitian upaya *Public Relations* menarik minat Distributor adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2

Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka pikir penelitian diatas menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil bahasan upaya *Public Relations* untuk menarik minat distributor dengan fokus atau identifikasi penelitian yang terdiri dari upaya-upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menarik minat belanja distributor. Karena dalam membahas upaya *Public Relations,* upaya yang dilakukan adalah penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk melaksanakan upaya tersebut dengan maksimal. Penelitian ini mengacu pada Teori Persuasi. Persuasi dipandang sebagai sebuah proses untuk menyusun kembali kategori-kategori perseptual berdasarkan isyarat-isyarat yang sudah terhimpun dari lingkungan dan nilai serta kebutuhan internalnya.[5]

Seorang *Public Relations* agar dapat menjalankan tugasnya secara maksimal harus mempunyai cara atau upaya tersendiri. Salah satunya adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan. Dalam hal untuk manarik distributor supaya berminat untuk berbelanja d *Banner Store* , seorang Public Relations dapat memakai komunikasi persuasif yaitu mempengaruhi masyarakat dengan cara merayu atau membujuk berdasarkan segi-segi psikologis yang dapat membangkitkan kesadaran seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

Jadi, dalam hal ini Public Relations atau *persuader* harus seseorang yang memiliki pengaruh dimata masyarakat agar dapat menyakinkan dan menarik masyarakat untuk mendengarkan dan melakukan apa yang dikatakan atau dilakukan. Public Relations perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan *public figur* yang kiranya mempunyai pengaruh yang kuat di mata masyarakat seperti : artis, tokoh agama/masyarakat yang disegani masyarakat setempat.

Seorang Public Relations dalam mempengaruhi masyarakat secara maksimal harus efektif, tampil dengan kemampuan simbolik, apa yang

---

[5] Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, RemajaRosdakarya,1994), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diungkapkan kepada masyarakat sebagai pribadi bagaimanapun harus sesuai (bentuk perilaku yang baik) dengan apa yang mereka sampaikan.[6] Agar lebih mudah melakukan persuasi, seorang Public Relations sebagai sumber komunikasi persuasi sebaiknya melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara sehingga memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima. Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif.

Semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka. Perlu juga diingat bahwa persuasi bukan hanya sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dalam mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu, sebagai seorang persuader (Public Relations) harus memiliki kemampuan untuk memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

H. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses

[6] Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,*....h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Ciri-ciri Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian lain. Untuk mengetahui perbedaan tersebut ada 15 ciri penelitian kualitatif yaitu:

a. Data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah (natural setting).
b. Peneliti sebagai alat penelitian, artinya peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu dengan metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan wawancara
c. Dalam penelitian kualitatif diusahakan pengumpulan data secara deskriptif yang kemudian ditulis dalam laporan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.
d. Penelitian kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil, artinya dalam pengumpulan data sering memperhatikan hasil dan akibat dari berbagai variabel yang saling mempengaruhi.
e. Latar belakang tingkah laku atau perbuatan dicari maknanya. Dengan demikian maka apa yang ada di balik tingkah laku manusia merupakan hal yang pokok bagi penelitian kualitatif. Mengutamakan data langsung atau “first hand”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Penelitian kualitatif menuntut sebanyak mungkin kepada penelitinya untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan.
g. Dalam penelitian kualitatif digunakan metode triangulasi yang dilakukan secara ekstensif baik tringulasi metode maupun triangulasi sumber data.
h. Mementingkan rincian kontekstual. Peneliti mengumpulkan dan mencatat data yang sangat rinci mengenai hal-hal yang dianggap bertalian dengan masalah yang diteliti.
i. Subjek yang diteliti berkedudukan sama dengan peneliti, jadi tidak sebagai objek atau yang lebih rendah kedudukannya.
j. Mengutamakan perspektif emik, artinya mementingkan pandangan responden, yakni bagaimana ia memandang dan menafsirkan dunia dan segi pendiriannya.
k. Verifikasi. Penerapan metode ini antara lain melalui kasus yang bertentangan atau negatif.
l. Pengambilan sampel secara purposif. Metode kualitatif menggunakan sampel yang sedikit dan dipilih menurut tujuan penelitian.
m. Menggunakan "Audit trail". Metode yang dimaksud adalah dengan mencantumkan metode pengumpulan dan analisa data.
n. Mengadakan analisis sejak awal penelitian. Data yang diperoleh langsung dianalisa, dilanjutkan dengan pencarian data lagi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dianalisis, demikian seterusnya sampai dianggap mencapai hasil yang memadai.

o. Teori bersifat dari dasar. Dengan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan dapat dirumuskan kesimpulan atau teori.

Penelitian memilih metode penelitian kulitatif karena dalam penelitian ini peneliti hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[7] Pendekatan kualitatif mencakup berbagai metodologi yang fokusnya menggunakan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap pokok kajiannya. Dalam penggunaan pendekatan kualitatif ini, peneliti berusaha melakukan studi gejala dalam keadaan alamiahnya dan berusaha membentuk pengertian terhadap fenomena sesuai dengan makna yang lazim digunakan oleh subyek penelitian. Di sini, peneliti menganalisis banyak data dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya.

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :[8]

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku

[7] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006), h 11
[8] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004),h 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Membuat perbandingan atau evaluasi

d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Subyek, Obyek dan lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten di bidang PR yaitu praktisi PR Tiens Internasional cabang surabaya yang menangani supermarket *Banner Store* . Penulis memilih Tiens Internasional sebagai subyek penelitian karena peneliti meneliti masalah yang berkaitan dengan *Banner Store* yang berada di Jl. Jemursari no. 95 surabaya.

Tabel 1.1

Daftar Nama Informan

NO	NAMA	JABATAN
1	Reza Bahtiar Hendri	Ast. Man. External Relations
2	Wijaya Kusuma	Sekretaris External Relations

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena mereka dibutuhkan penulis untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Asisten Manager External Relations karena beliau adalah Public Relations External Tiens Internasional, yang bertugas Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan upaya pengembangan organisasi (mencakup bidang-bidang tertentu yang relevan dengan struktur organisasi dan lainnya) Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang rencana-rencana pengembangan organisasi dan pencapaiannya.dalam hal ini, pengembangan Tiens Internasional dengan konsep terbarunya *Banner Store* .
2) Sekretaris External Relations karena sekretaris yang menangani semua kegiatan External Relations termasuk *memonitoring* media atau berita tentang Tiens Internasional dalam hal ini adalah berita tentang *Banner Store*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi dengan fokus komunikasi persuasif.

Pengertian komunikasi persuasif adalah berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*, kata kerjanya *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.[9]

Kenneth E. Andersen dalam bukunya *Introduction to Communication Theory and Practice*, mendefinisikan persuasi sebagai suatu proses komunikasi antarpersona dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.[10] Ada tiga tujuan dari komunikasi persuasif ini yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan.

c. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih *Banner Store* yang terletak di . Jl. Raya Jemursari No. 95 - Surabaya - Jawa Timur sebagai lokasi penelitian yang merupakan supermarket pertama yang dibuka oleh perusahaan berbasis jaringan.

---

[9] AW Widjaja, *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (Jakarta, Bumi Aksara, 1993), h 66

[10] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat*…h 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data pimer dan sekunder.[11]

1) Data primer *(primary data)*

informasi informan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini, data primernya adalah segala informasi tentang bagaimana upaya PR Tiens Internasional menarik minat belanja di *Banner Store* .

2) Data sekunder *(secondary data)*

informasi pendukung yang didapat dari data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Misalnya : Sejarah atau profil Tiens Internasional, Supermarket *Banner Store* dan karyawan.

b. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu nama-nama informan yang sudah dipilih peneliti. Sedangkan sumber data sekunder didapat dari karyawan *Banner Store*

4. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun rancangan penelitian. Pada tahap awal ini, peneliti membuat proposal penelitian memilih lapangan penelitian. Karena

[11] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*, h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti mengambil judul 'Upaya Publik Relation Tiens Internasional Menarik Minat Belanja Distributor Di *Banner Store* .

2) Mengurus perijinan. Peneliti mengajukan permohonan kepada kepala program studi komunikasi dan kemudian diserahkan kepada kepala perusahaan setempat.
3) Memilih dan memanfaatkan informan. Dalam tahap ini, peneliti harus selektif dalam memilih informan. Peneliti memilih orang yang sudah banyak pengalaman dengan latar penelitian.
4) Menyiapkan perlengkapan penelitian. Perlengkapan yang diperlukan antara lain : surat ijin, alat tulis (buku catatan, bolpoint, map), tape recorder, kamera, jadwal kegiatan, anggaran biaya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, meliputi :
   (a) Pembatasan latar dan peneliti
   (b) Penampilan peneliti harus sesuai dengan aturan yang berlaku
   (c) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
   (d) Jadwal waktu meneliti harus diperhatikan

2) Memasuki lapangan dengan bersosialisasi dengan orang-orang setempat Berperan serta sambil mengumpulkan data, dilakukan untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang valid dan peneliti mengamati bagaimana Upaya Publik Relation Tiens Internasional Menarik Minat Belanja Di *Banner Store* ?.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pelaporan

yaitu sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara terstruktur artinya dalam bentuk format yang rapi dan dapat atau bisa dipertanggung jawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik :

a) *Indepth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara.

   Dalam hal ini peneliti mewawancarai PR Tiens secara langsung guna mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti mengenai upaya PR menarik minat belanja distributor

b) *Partisipatory Observation* atau observasi terlibat. Teknik ini dilakukan oleh peneliti kualitatif dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan yang diteliti. [12]

   Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Maka peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh PR Tiens mulai dari pertemuan yang bersifat mingguan (*Open Plan Presentation*) sampai yang bersifat bulanan (Vision Seminar).

[12] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), h 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Dokumentasi*. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar atau foto, dokumen-dokumen tertulis. Seperti : kliping berita Supermarket *Banner Store* , *company profile* Tiens Internasional dan *Banner Store* .

6. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

b. Penyajian Data

Penyajian data *(display data)* dimasudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian dipilah-pilah dan disisikan untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan katagori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan keshohihan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.[13] Teknik yang digunakan antara lain :

a. Perpanjangan keikut sertaan

[13] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* …h 321

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keikut sertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikut sertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tapi memerlukan perpanjangan keikut sertaan pada latar penelitian.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diperlukan sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Triangulasi dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1) Dengan sumber (informan) : Melakukan pengecekan dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat benar-benar valid.
2) Dengan teori : Sebagai penjelasan banding *(rival explanations)*. Apakah teori yang digunakan sudah cocok atau belum. Lakukan konfirmasi dengan teori yang digunakan baik yang mendukung atau yang bertentangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsepsi Dasar *Public Relations*

a. Pengertian *Publik Relation*

Pada hakekatnya Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Berikut ini beberapa pengertian dari public relations :

Menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi sebagai berikut : *"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an inividual or organization with the public interest and axecutes a program of action to earn public understanding and acceptance"*. (*Public Relations* adalah suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).[14]

Menurut Public Relations News (Bettrand R Canfield) *"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the polieses and procedures of public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"* (Public Relations adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat).

Lembaga *Public Relations* di Amerika Serikat mendefinisikan : Public Relations adalah "Usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja guna membangun dan pengertian timbal – balik antara organisasi dan masyarakatnya".

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* Public Relations adalah "Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya"

Definisi *Public* Relations menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan : *"Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds*

[14] Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001), h 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

greater public confidence for any individual or organization", (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi).[15] Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi sebagai berikut : *"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an inividual or organization with the public interest and axecutes a program of action to earn public understanding and acceptance".* (*Public Relations* adalah suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).[16]

Kegiatan utama Public Relations :

1) Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2) Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
3) Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
4) Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publi

[15]Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997), h 25
[16] Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001), h 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan
6) Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konplik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
7) Membangun dan memelihara hubungan komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya
8) Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
9) Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

b. Fungsi *Public Relations*

Kegiatan sehari-hari *Public Relations* adalah melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu atau kebijakan demi kemajuan perusahaan dan citra positif bagi perusahaan. Dalam menghadapi permasalahan, *Public Relations* perusahaan tidak dibenarkan untuk menutupi masalah atau krisis yang sedang terjadi di perusahaan dengan cara mengelabuhi masyarakat.

Public Relations mempunyai tugas ganda, di satu pihak berupaya menjaga citra perusahaan dan di lain pihak ia harus berhadapan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif, kontroversial hingga krisis. Dalam mengatasi perubahan opini publik, para praktisi *Public Relations* perlu mengingat kembali salah satu upaya *Public Relations* yaitu melakukan proses transfer dari situasi negatif diupayakan menjadi situasi positif yang menguntungkan, khususnya merekayasa atau menggalang opini publik sesuai tujuan dari *Public Relations*, untuk memperoleh citra yang baik bagi perusahaannya.[17]

Tabel 2.2

Proses Transfer Public Relations[18]

NO	POSISI NEGATIF	Proses transfer	POSISI POSITIF
1.	Permusuhan *(Hostility)*	→	Simpati *(Sympathy)*
2.	Prasangka *(Prejudice)*	→	Penerima *(Acceptance)*
3.	Ketidakpedulian *(Apathy)*	→	Berminat *(Interest)*
4.	Ketidaktahuan *(Ignorance)*		Pemahaman *(Knowledge)*
	Situasi negatif		Situasi positif

Arti dari proses tranfer *Public Relations* diatas adalah : bagaimana membuat masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu, masyarakat yang sudah tahu menjadi suka dan masyarakat yang suka

[17] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* ..... h 18
[18] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* ..... h 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipertahankan semakin suka dan senang terus.[19] Karena mempunyai tugas ganda, seorang *public relations* berperan sebagai komunikator, mediator dan konsultan sering terjadi di masyarakat dalam era globalisasi dan penuh kompetisi ini.

c. Fungsi *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah :

1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan
2) Membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal
3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan
4) Melayani publik dan menasehati atau memberi masukan kepada pimpinan perusahaan demi kepentingan umum
5) Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak publiknya.

[19] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* ..... h 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi-fungsi tersebut diatas dapat terlaksana dan terwujud melalui beberapa pendekatan yaitu :[20]

1) Strategi operasional
2) Pendekatan persuasif dan edukatif
3) Pendekatan tanggung jawab sosial humas

d. Upaya Komunikasi *Public Relations*

Dalam melaksanakan upaya dan tugasnya seorang *Public Relatins* haruslah menjalankan upaya-upaya komunikasi yang menurut Cutlip, Center & Broom dikenal dengan istilah *"7-Cs PR Communications"*, adalah[21]

1) *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi timbul dari rasa saling percaya yang diciptakan pihak komunikator *(Public Relations)* secara sungguh-sungguh, untuk melayani komunikan (masyarakat) yang memiliki keyakinan dan respek

2) *Contex* (Konteks)

Komunikator harus menyampaikan pesannya dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa

[20] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi,* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003), h 119-120
[21] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* …….. h 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Komunikasi akan memperoleh hasil efektif apabila pesan itu disampaikan dengan memenuhi syarat sebagai berikut :[22]

a) Pesan harus diatur supaya menarik perhatian
b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (*field of experince*) serta bingkai referensi (*frame of reference*) penerimanya atau khalayak sasaran
c) Pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi kebutuhan itu
d) Pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana khalayak sasaran itu berada.

4) *Clarity* (Kejelasan)

Pesan yang disampaikan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti komunikan serta memiliki persamaan makna antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak

5) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

[22] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan,* (Bandung, Nuansa, 2004), h 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan bermacam pesan. Dengan begitu akan mudah untuk proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten

6) *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang *Public Relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif

7) *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

e. Sasaran dalam Kegiatan *Public Relations*

Dalam kegiatan *Public Relations*, publik sasaran sangat penting untuk dipahami karena teknik komunikasi yang dilancarkan seorang *Public Relations* dan media yang digunakan ditentukan oleh yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijadikan sasaran. Publik sasaran dari kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yakni publik intern dan publik ekstern.[23]

1) Hubungan dengan Publik Intern

Publik intern sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Tujuan dari hubungan dengan publik intern ialah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Di publik intern ini yang menjadi khalayak ialah karyawan dan pemegang saham.[24]

(a) Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*

Dalam *employee relations* ini, fungsi *Public Relations* berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. Ini dilakukan dengan upaya membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak dan ini dilaksanakan dengan komunikasi. Sehubungan dengan fungsi *Public Relations* seperti itu, maka diperlukan seorang *Public Relations* yang cekatan dan terampil. Archibald Williams, dalam karyanya yang berjudul *"Employee Relations"* menyatakan sebagai berikut : "Hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan

[23] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat,* …….. h 107
[24] AW Widjaja, *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (Jakarta, Bumi Aksara, 1993), h 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina di belakang bangku kerja, mesin dan meja tulis.“ Dia juga menegaskan bahwa hubungan karyawan meliputi filsafat seluruh hubungan kerja dan merupakan landasan dimana iktikad baik, gairah kerja, kerja sama dan motivasi dari angkatan kerja menjadi mapan atau sirna. Dengan demikian upaya *Public Relations* dalam melaksanakan *employee relations* itu bermaksud :[25]

(1) Memupuk iklim harmonisasi lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing-masing karyawan dengan perusahaannya menjadi satu *corps* yang bulat
(2) Membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja
(3) Menonjolkan selalu aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses managemen
(4) Memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian.

2) Hubungan dengan pemegang saham

Pemegang saham merupakan faktor penting pada suatu perusahaan karena banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan dengan para pemegang saham harus dibina dengan baik untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

[25] Bambang Siswanto, *HUMAS Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1992), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi untuk membina hubungan dengan pemegang saham dapat dilakukan dengan cara :

a) Menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru
b) Mengirimkan berkala organisasi
c) Menyampaikan laporan tahunan
d) Mengadakan pertemuan

3) Hubungan dengan Publik Ekstern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang di luar perusahaan, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan atau diduga ada kaitannya dengan perusahaan. Publik ekstern perusahaan yang terdiri atas banyak orang itu berbeda-beda kepentingannya karenanya berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Macam-macam khalayak di publik ekstern ini dikenal :

a) Customer relations

Pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang membutuhkan perusahaan.

b) Community relations

Menurut Wilbur J. Peak, definisi hubungan dengan komunitas adalah sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu, maka keuntungan bukan hanya pada perusahaan saja tetapi juga pada lingkungan sekitar. Partisipasi bisa bermacam-macam bentuk dan kegiatan, sebagimana dikemukakan oleh Prof. Dr. Santoso dan A. Iskandar dalam penerbitan khusus Depdikbud yang berjudul "Beberapa Catatan tentang Partisipasi Masyarakat" :[26]

(1) Partisipasi Buah Pikiran, yang diberikan partisipan dalam anjangsono, pertemuan atau rapat

(2) Partisipasi Tenaga, yang diberikan partisipan dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain

(3) Partisipasi Harta Benda, yang diberikan orang dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan dan pembangunan desa dan pertolongan bagi orang lain

(4) Partisipasi Ketrampilan dan Kemahiran, yang diberikan orang untuk mendorong aneka ragam bentuk usaha dan industri

[26] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat* ..... h 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(5) Partisipasi "Sosial", yang diberikan orang sebagai tanda keguyuban, misal : arisan, koperasi dan lainnya.

c) *Goverment Relations*

Adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Dalam menjalin hubungan dengan pemerintah, seorang *Public Relations* mempunyai dua jenis kegiatan yakni :

a) menguasai peraturan-peraturan pemerintah
b) membina hubungan dengan instansi pemerintah

d) *Press relations*

Peranan media massa sangat penting dalam penyebarluasan informasi dan tidak mungkin diabaikan oleh seorang *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa. Bagi *Public Relations* perusahaan, media massa merupakan "penyambung tangan" untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang luas.

f. Proses *Public Relations*

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, seorang *Public Relations* seharusnya melalui proses *Public Relations* agar mudah dalam menjalankan tugasnya. Proses *Public Relations* ini selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Ada empat langkah yang harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilaksanakan oleh *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.[27]

1) Penemuan Fakta atau Penelitian

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan perusahaan. Sehubungan dengan proses penemuan fakta ini, khususnya yang menyangkut *opinion research*, maka Cutlip dan Center menemukan empat tahap penelitian, yaitu :[28]

a) Penelitian tentang situasi yang sedang terjadi (*current situation*), khususnya mengenai apa yang sedang dipikirkan orang dan mengapa
b) Penelitian tentang prinsip-prinsip dasar *public relations* yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan
c) Penelitian tentang hasil, bagaimana orang memberikan reaksi terhadap *protesting* yang diadakan oleh perusahaan, misalnya terhadap reaksi pendapat atas suatu artikel khusus yang ditulis oleh bagian *public relations*
d) Mengadakan evaluasi mengenai bagaimana orang memberikan reaksi dan responsnya terhadap stimuli lainnya yang diberikan oleh perusahaan

2) Perencanaan dan Program

[27] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations,* (Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1994), h 82
[28] F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek,* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1996), h 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

titik permasalahannya dan siap untuk melangkah menyelesaikan permasalahan tersebut. Langkah-langkah tersebut dirumuskan dalam bentuk rencana, program dan anggaran. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam tahap perencanaan dan program ini, yaitu :

a) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *Public Relations* ketika mengirim pesan tertentu
b) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya diperlukan
c) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan
d) Menentukan teknik komunikasinya
e) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap penemuan fakta
f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaannya sendiri guna memperoleh langkah terbaik
g) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat

3) Aksi dan Komunikasi atau Pelaksanaan

Setelah menyusun rencana dan program yang akan dilakukan, hendaknya seorang *Public Relations* tahu bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan yang sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang akan dicapai melalui kegiatan proses *Public Relations*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Evaluasi atau Penilaian

Setelah melakukan ketiga tahap diatas, maka untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya di mata publik atau masyarakat, seorang *Public Relations* melakukan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan. Dalam tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu.

Dapat juga dikatakan bahwa untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, seorang *Public Relations* harus menempuh empat proses atau metode yaitu : penelitian *(research)*, perencanaan *(planning),* pelaksanaan *(action)* dan penilaian *(evaluation).*

Setelah melakukan proses tersebut diatas, kita harus mengetahui apakah sasaran atau tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan menguntungkan atau tidak? Hasil yang diharapkan akan tercapai apabila terdapat lima poin yang menjadi tolak ukur mencapai sasaran positif, antara lain :[29]

a) Citra. Citra merupakan tujuan pokok perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata khalayak akan menguntungkan. Pengertian citra itu abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respons dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya,

[29] Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra,* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1995), h 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

b) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan erat atau hampir sama dengan citra. Citra lebih bersifat abstraksi mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang lebih mengandung pengertian positif. Kepercayaan lebih bersifat konkret, lebih mengarah kepada pendapat atau penilaian positif. Jika kepercayaan individu-individu terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas maka akan tercipta suatu citra.

c) Realitas. Tujuan *Public Relations* adalah suatu realitas, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasil atau keuntungannya dapat dirasakan semua pihak. Pada akhirnya, keberhasilan dan keuntungannya tersebut bisa diraih, baik berupa nilai materiil maupun moril bagi perusahaan, karyawan dan khalayak publiknya.

d) Kerja sama yang saling menguntungkan. Semua hasil kerja sama , saling mempercayai, saling menghargai dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan maupun masyarakat atau khalayak luas akan merasakan manfaat bila tujuan pokok (sasaran) perusahaan bisa tercapai dengan sukses.

e) Mengikat semua pihak. Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rencana juga harus berorientasi pada suatu tujuan tertentu dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama.

g. Manfaat khusus PR dalam pelaksanaan.

a. Manajemen krisis

Tidak ada satu pun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim PR yang ada di dalam struktur perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.

b. Penerbitan Desk-top

PR bertanggung jawab atas jurnal internal komputer perusahaan. Oleh karena itu, biasanya perusahaan memiliki bagian internal relations untuk mengurusi hal tersebut.

c. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan sebuah wahana komunikasi bagi segenap karyawan perusahaan, para pemilik saham, para agen atau dealer, konsumen, lembaga-lembaga keuangan dan berbagai pihak lainnya yang punya kepentingan dan kaitan dengan organisasi. Tim PR adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara identitas sebuah perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Hubungan parlementer

PR wajib menjalin hubungan parlementer yang baik. Hubungan parlementer dalam konteks ini adalah hubungan-hubungan antara berbagai organisasi dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. Legistator atau regulator adalah publik yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha suatu perusahaan.

e. PR finansial

Sebagai sebuah perusahaan yang telah *Go Public*, maka perusahaan memerlukan tim PR yang melakukan kegiatan-kegiatan PR di seputar peristiwa keuangan atau bisnis dalam rangka mendukung rencana perusahaan kliennya untuk memasuki bursa saham atau dalam rangka mendukung peluncuran laporan keuangan tahunan.[30]

B. KAJIAN TEORI

1. Teori persuasif

Peneliti mengambil Teori Persuasi untuk dijadikan acuan penelitian.

> Teori Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator. Aristoteles mengemukakan ada tiga aspek dasar persuasi yaitu : *Ethos* atau kredibilitas sumber dalam penyampaian pesan. *Logos* merujuk pada *appeals* (menarik) berdasarkan alasan logis, argumen-argumennya berupa fakta-fakta dan gambaran-gambaran. *Pathos* merujuk pada argumen yang

[30] Frank Jefkin, *Publik Relation*, (Jakarta : ERLANGGA 1996) *h*. 312

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan seperti: takut, amarah, salah, humor. Para praktisi *Public Relations* menggunakan daya tarik untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.[31]

Seorang *Public Relations* dalam mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat, secara maksimal harus efektif, tampil dengan kemampuan simbolik, apa yang diungkapkan kepada masyarakat sebagai pribadi bagaimanapun harus sesuai (bentuk perilaku yang baik) dengan apa yang mereka sampaikan. Dalam teori ini, *Public Relations* menggunakan daya tarik untuk membangkitkan orang agar mau berpikir dan bertindak.[32] Agar lebih mudah melakukan persuasi, seorang *Public Relations* sebagai sumber komunikasi persuasi sebaiknya melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara sehingga memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima. Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka. Perlu juga diingat bahwa persuasi bukan hanya sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dalam mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi.

---

[31]Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*..... h 117

[32]Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Wilayah Penelitian

1. Deskripsi subyek

Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten di bidang PR yaitu praktisi PR Tiens Internasional Cabang Surabaya yang menangani supermarket *Banner Store* . Yaitu :

Reza Bahtiar Hendri berusia 40 tahun dan berprofesi sebagai Assisten Manajer External Relations *Banner Store* surabaya sejak tahun 2009- sekarang, Hendri mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas indonesia dan kemudian meneruskan program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia.

Wijaya kusuma berusia 37 tahun memegang jabatan Sekretaris External Relations sejak 2010, mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi UGM yogyakarta.

a. Asisten Manager External Relations karena beliau adalah Public Relations External Tiens Internasional, yang bertugas Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan upaya pengembangan Tiens
b. Sekretaris External Relations karena sekretaris yang menangani semua kegiatan External Relations termasuk *memonitoring* media atau berita tentang Tiens Internasional dalam hal ini adalah berita tentang *Banner Store* .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan penulis memilih informan tersebut karena mereka semua dibutuhkan penulis untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

2. Deskripsi objek

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi dengan fokus komunikasi persuasif.

Pengertian komunikasi persuasif adalah berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*, kata kerjanya *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.[33]

Kenneth E. Andersen dalam bukunya *Introduction to Communication Theory and Practice*, mendefinisikan persuasi sebagai suatu proses komunikasi antarpersona dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.[34] Ada tiga tujuan dari komunikasi persuasif ini yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan.

Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu:

a. Mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens, dan

[33] AW Widjaja, *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (Jakarta, Bumi Aksara, 1993), h 66
[34] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat*…h 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mendorong audiens melakukan sesuatu / memiliki tingkah-laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

prinsip-prinsip persuasi yang harus dipegang oleh Public Relations, menurut Cutlip dan Center yakni sebagai berikut :[35]

1) Untuk melakukan perubahan sikap, suatu saran bagi perubahan pertama-tama harus diterima secara inderawi dan rohaniah. "Penerimaan secara rohaniah suatu pesan" merupakan faktor yang kritis dalam komunikasi persuasif
2) Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah bila sesuai dengan kebutuhan dan dorongan pribadi
3) Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah jika serasi deengan norma dan kesetiaan kepada kelompok
4) Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah kalau komunikatornya dianggap terpercaya dan ahli
5) Saran melalui media massa yang diperkuat oleh tatap muka, lebih besar kemungkinannya akan diterima secara rohaniah daripada dilakukan sendiri-sendiri atau melalui saluran lain yang sama
6) Besar kemungkinan perubahan sikap akan terjadi apabila saran diikuti faktor-faktor lain yang mendasari kepercayaan dan sikap. Ini mengacu kepada perubahan lingkungan yang membuat penerimaan secara rohaniah lebih mudah

[35] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat* ... h 81-83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Lebih besar kemungkinannya akan terdapat perubahan opini pada arah yang dikehendaki bilamana kesimpulan dinyatakan secara eksplisit daripada kalau diserahkan kepada khalayak untuk mengambil kesimpulannya sendiri
8) Jika khalayak bersikap ramah atau bila hanya disajikan satu posisi atau kalau perubahan opini yang dikehendaki adalah yang segera tapi bersifat sementara, akan lebih efektif manakala diberikan hanya satu sisi dari argumen
9) Jika khalayak tidak setuju atau bila mendengar sisi lain dari sumber lain, akan lebih efektif kalau disajikan kedua sisi dari suatu argumen
10) Jika pandangan yang bertentangan tetapi sama-sama menarik disajikan berturut-turut, yang disajikan paling akhir mungkin yang paling efektif
11) Kadang-kadang imbauan yang emosional yang lebih berpengaruh, kadangkala yang faktual. Ini bergantung pada jenis pesan dan khalayak
12) Untuk melakukan perubahan opini, ancaman yang kasar umumnya kurang efektif dibandingkan dengan ancaman lembut
13) Perubahan opini yang dikehendaki bisa lebih terukur beberapa saat setelah terpaan komunikasi daripada segera setelah terpaan
14) Orang-orang yang paling Anda hendaki pada khalayak, kecil sekali kemungkinannya ada di sana. Ini akan membawa kembali ke pemeriksaan perhatian yang dimintakan orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15) Terdapat "efek lamban" pada komunikasi yang diterima dari komunikator yang dianggap oleh komunikan memiliki kadar keandalan yang rendah. Berdasarkan beberapa percobaan waktu cenderung akan meniadakan komunikator yang tidak dipercayai dan membiarkan informasi tertinggal.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau bisa mempengaruhi orang lain.

a. Komunikator.

Komunikator atau sumber adalah orang-orang yang akan mengkomunikasikan suatu pesan kepada orang lain. Agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Yang dimaksud dengan kredibel disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikannya. Misalnya, ketika seorang komunikator menjelaskan kepada komunikannya, dia harus menguasai apa yang akan disampaikannya. Apalagi pada saat audience atau komunikan adalah masyarakat yang memiliki pendidikan yang tinggi.

Komunikasi persuasi dikatakan gagal, ketika mengikuti sosialisasi pada seminar di suatu perguruan tinggi yang dimana audiencenya adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang mempunyai pendidikan dan pengalaman yang jauh lebih tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari komunikator. Seandainya pada saat itu para komunikator yang hadir kurang menguasai program yang dibawa, tentunya masyarakat tidak akan puas, bahkan mungkin tidak akan berpengaruh pada perubahan sikap yang diharapkan. Ketidak-kredibelan komunikator juga sering disampaikan oleh masyarakat sendiri, dengan cara membandingkan antara fasilitator yang satu dengan fasilitator lainnya. Kemudian *Trustworthiness* (dapat dipercaya) juga sangat penting bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukannya menjadi persuasif. Ketika seorang komunikator yang sudah tidak dipercaya oleh komunikan, apapun yang disampaikannya tidak akan didengar oleh komunikannya.

b. pesan.

Pesan adalah hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut. Sama halnya dengan sumber atau komunikator, pesan juga sangat berpengaruh terhadap persuasif tidaknya komunikasi yang kita lakukan.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh fasilitator harus sederhana dan mudah dimengerti. Artinya, fasilitator harus menyesuaikan isi pesan yang disampaikan dengan khalayak sasarannya/masyarakat. Informasi yang diberikan harus disesuaikan dengan kebudayaan dan kepercayaan kelompok sasaran. Yang paling mudah kita lihat adalah dari segi bahasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika masyarakat sasaran kita adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah, maka bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan mereka.

Dalam mengembangkan pesan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Di antaranya :

1) lugas. Artinya, pesan tidak bertele-tele dan dilakukan pengulangan kata-kata tertentu yang dianggap perlu.
2) Konsisten, artinya semua pesan harus terkait dengan tema yang akan disampaikan dan saling mendukung antara satu pesan dengan pesan lainnya.
3) Nada dan daya tarik, ini berkaitan dengan *style* komunikator tadi. Ketika komunikator menyampaikan pesan sedih, tentu disesuaikan dengan nada suaranya dan lain sebagainya.
4) Bertanggungjawab, dalam hal ini sumber pesan yang dapat dipercaya akan berpengaruh pada diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan.

c. saluran.

Saluran adalah media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh sumber kepada si penerima. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus mempertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengenali siapa yang ingin kita jangkau dapat membantu kita dalam mengembangkan pesan yang sesuai. Kalau dihubungkan dengan *social mapping*, maka pemetaan budaya sangat berarti disini.

d. Penerima.

Penerima adalah orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran/komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam memformulasikan pesan yang akan disampaikan. Ketika kita berkomunikasi dengan masyarakat kelas bawah, maka bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan masyarakat, jangan sampai kita menggunakan kata-kata yang tidak dimengerti oleh masyarakat, seperti *transparansi*, *akuntabilitas*, *fleksibel*, dan sebagainya. Sederhanakanlah bahasa sesuai dengan pemahaman masyarakat.

3. Deskripsi lokasi penelitian

a. Supermarket Banner Store

Banner Store Tianshi di Surabaya Jl Jemursari No.95 Surabaya

Banner Store adalah salah satu konsep pengembangan bisnis dari Tiens International atau di Indonesia dikenal sebagai Tianshi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia, disamping konsep bisnis lain. Diantaranya; asuransi kecelakaan diri yang bekerjasama dengan China Insurance, voucher pulsa yang bekerjasama dengan seluruh operator selular di Indonesia baik GSM maupun CDMA dan yang terakhir adalah produk unggulan dari Tiens itu sendiri. Proyek ke depan, Tiens bakal bekerjasama dengan penyuplai serta distributor minyak di Indonesia.

Banner Store adalah supermarket pertama yang dibuka oleh perusahaan berbasis jaringan, yang menyediakan beribu-ribu item kebutuhan rumah tangga, mulai dari produk sembako, mainan, food, fresh serta produk kesehatan. Supermarket *Banner Store* pertama kali di-launching di RRC dan sekarang dengan bangga Tiens International mempersembahkan *Banner Store* Indonesia yang telah di-launching di beberapa ibukota di Indonesia.

Banner Store di Indonesia sudah ada 6. Dan pertumbuhannya begitu cepat dan pesat, hingga kota-kota besar lainnya akan segera menyusul. Kini *Banner Store* telah hadir di Malaysia, Thailand, Myanmar, Vietnam, Rusia, Ukraina, Pakistan dan akan tersebar pula ke negara-negara di Asia, Eropa, Amerika, Australia dan Afrika.

Dulu *hanya produsen* atau pemiik modal besar saja yang bisa mempunyai supermarket. Karenanya, hanya mereka saja yang bisa mendapat keuntungan ketika orang berbelanja di supermarket. Mungkin hanya impian bagi kita yang tidak bermodal besar untuk bisa mendapat keuntungan ketika orang lain berbelanja kebutuhan harian dan bulanan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kini, *ketika* orang membeli kecap favorit mereka, membeli sabun, susu anak, handuk, coklat kesayangan, ketika orang melakukan belanja bulanan, Anda bisa mendapat keuntungan dari transaksi tersebut.

Banner Store merupakan sinergy dari konsep retail dengan bisnis jaringan yang pasti sangat menguntungkan distributor. Bila distributor melakukan pembelanjaan di *Banner Store* , maka 10% dari total pembelanjaan tersebut akan masuk ke dalam omzet bisnis distributor. Begitu juga dengan semua jaringan yang ada. Bila jaringan juga melakukan pembelanjaan di *Banner Store* , maka secara otomatis 10% dari total pembelanjaan di jaringan juga akan masuk ke dalam omzet bisnis sang distributor dan jaringannya.

Perbedaan utama hanya pola belanja saja yang berubah. Bila berbelanja di supermarket umumnya kita hanya mendapat produk yang kita mau. Namun di *Banner Store* selain mendapatkan produk kita akan mendapatkan omzet sebesar 10%. Harga produk di *Banner Store* juga sesuai dengan harga pasar yang berlaku, sehingga akan sangat menguntungkan baik distributor maupun jaringannya.

Dengan membangun jaringan yang besar dan merubah pola belanja, maka distributor akan menuai keuntungan yang sangat besar. Jaringan akan sangat cepat membesar dengan cara yang mudah sekali.

Setiap pembelian di *Banner Store* akan dicantumkan dalam hitungan PV/BV. Artinya jika Anda mengalihkan belanja bulanan di *Banner Store* , pembelanjaan tersebut akan terhitung sebagai TGS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai PV (Price Value), kemudian bulan berikutnya Anda akan mendapatkan Bonus sesuai BV (Bonus Value).

Konsep *Banner Store* bukan sekedar belanja melainkan memberi suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan, serta mendukung usaha Distrubutor, karenanya BannerStore juga menyediakan berbagai fasilitas di antaranya :

1) *Costumer Service & Information*

   Di counter costumer service dan information bisa bertanya seputar BannerStore serta melakukan aplikasi (mendaftar) member baru.

2) *Meeting Corner*

   Distrubutor bisa menggunakan meeting corner untuk melakukan diskusi singkat bersama jaringan ketika mengunjungi BannerStore.

3) Ruang *Display* Alat Terapi

   Banner Store menyediakan ruang display produk yang memungkinkan pengunjung atau distributor Tianshi untuk melihat dan mencoba produk Tianshi, terutama alat terapi Tianshi yang baru dan akan didistribusikan secara networking.

4) Kasir *Online*

   Banner Store menyediakan fasilitas kasir online yang memungkinkan pembelanjaan Distrubutor tercatat sebagai Omzet TGS Distrubutor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barang yang dijual di *Banner Store* secara umum bagi dua bagian, yaitu : Produk Tianshi dan Produk Umum

1) Produk Tianshi

Harga yang dicantumkan adalah harga konsumen (15% lebih mahal dari harga distributor). akan tetapi ketika membayar dikasir maka harga dibayar adalah harga distributor, karena di nota akan dicetak adanya pengurangan harga sebesar 15% (kembali keharga distributor). selanjutnya total transaksi dimasukkan secara online dalam Omzet Distributor sesuai dengan PV/BV.

Misalnya : Membeli produk Diacont, maka harga yang tercantum di label adalah Rp.299.000 (harga konsumen). Ketika Distributor membayar di kasir, maka akan ada potongan Rp.39.000 (15%). Sehingga Distributor hanya bayar Rp.260.000 (sesuai harga distributor).

2) Produk Umum

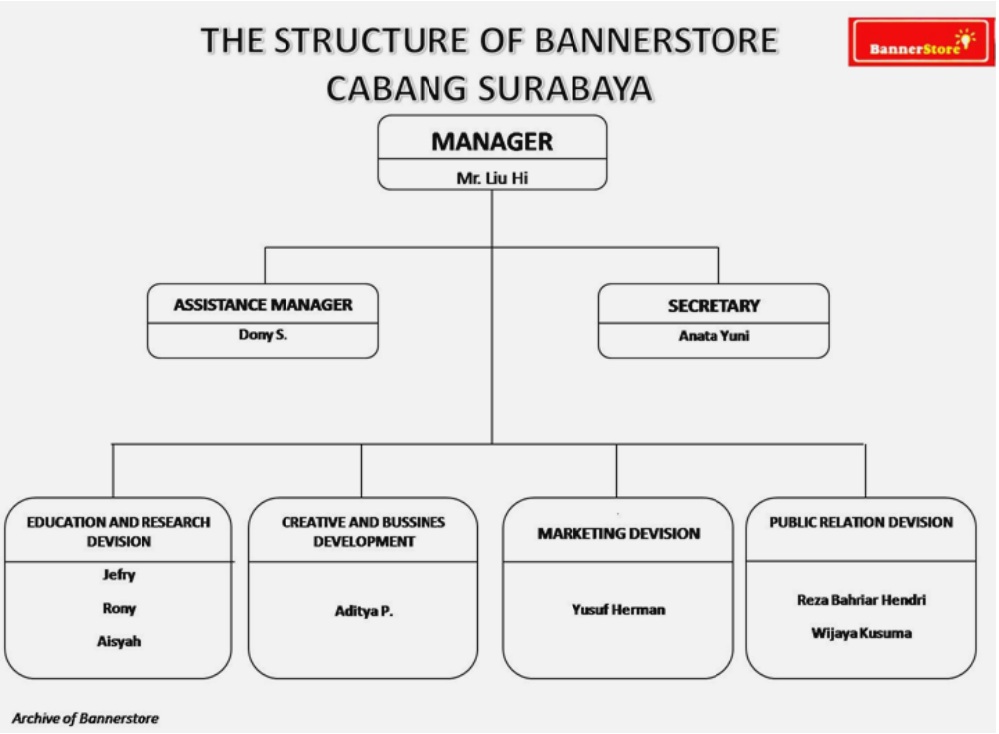
Harga yang dicantumkan adalah harga umum. Uang yang dibayarkan juga sesuai dengan harga yang dicantumkan. selanjutnya 10% dari nilai total pembelanjaan produk non Tianshi tersebut dihitung sebagai PV/BV. Artinya dengan kata lain, membeli produk umum di *Banner Store* sama dengan seperti membeli produk Tianshi dengan PV/BV 10%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya, Distributor memindahkan belanja bulanan produk umum ke BannerStore sebesar 1 juta, maka Rp.100.000 masuk Omzet dan Distributor akan mendapatkan bonus dari transaksi tersebut.

Gambar. 3.3

STRUKTUR *BANNER STORE*



B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Peneliti memproses data-data tentang upaya *Public Relations* meanrik minat belanja distributor di *Banner Store* khususnya upaya dan langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations.*

Upaya *Publik relation* Tiens Internasional menarik minat belanja Distributor di *Banner Store* .

Tidak bisa dipumgkiri lagi bahwasanya istilah MLM *(Multi Level Marketing)* masih di anggap sebelah mata oleh masyarakat pada umumnya. Bahkan ada yang mengatakan MLM itu kepanjangan dari " masuk langsung mati" dan ada pula sampai memberi kepanjangan MLM dengan " mama lagi min" itu semua menunjukkan bahwa MLM di Indonesia memang banyak MLM yang bentuknya pyramid yang selalu mengungtungkan yang diatas saja atau bahkan banyak money games yang berkedok MLM.

Mengingat tiens international juga sistem jaringan *(Network Marketing)* atau MLM dan Banner Store merupakan anak perusahaan Tiens Internasional, maka perlu upaya khusus untuk bisa menjalankan program Banner Store apabila ingin mendapatkan target yang diinginkan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Upaya awal yang dilakukan oleh PR Tiens adalah mempromosikan / memperkenalkan program *Banner Store* kepada distributor dan bekerja sama dengan para *Leader* tiens internasional.

Public Relation Tiens Internasional mencari orang yang tepat yang memiliki krebilitas tinggi dan lebih dekat dengan komunikan (distributor) sperti yang dilontarkan oleh Reza Bahtiar Hendri yang berprofesi sebagai Ast. Man. External Relations *Banner Store* Surabaya.

> ” Untuk memudahkan sosialisasi program *Banner Store* maka kami bekerjasama langsung dengan para leader yang sudah mumpunyai peringkat tinggi dan kredibilitas yang tinggi pula di Tiens seperti halnya kami bekerjasama dengan peringkat tertinggi jawatimur (gold lion) dr. Anita lalu kami sharing sama beliau tentang bennerstore, nanti ibu anita yang akan menginformasikan atau mempromusikan kepada jaringanya atau downlinenya sudah puluhan bahkan ratusan ribu, karena ibu anita sudah mempunyai krebilitas tinggi di jaringanya maka apa yang disampaikan oleh ibu anita mudah diterima oleh para downline karena dekatnya ikatan emosional ibu anita dan para downlinenya sudah seperti keluarga sendiri. Tidak tidak hanya ibu anita yang kami ajak kerja sama tapi para leader yang lain juga kami ajak kerjasama membangun bennerstore kedepan dengan lebih baik lagi“[36]

Hal penting yang harus di ketahui oleh distrutor adalah ASSET karena beberbelanja di *Banner Store* salah satu cara untuk bisa membangun dan memiliki Asset. Tapi sayangnya masih banyak

[36] Hasil wawancara dengan Asisten man. External Relation, Reza Bahtiar Hendri, 5 juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

distributor yang belum mengerti 100 % apa itu ASSET. Seperti yang disampaikan Reza Bahtiar Hendri.

> "Banyak sekali distributor yang sudah bergabung dengan Tiens Internasional tapi putus di tengah jalan. Kenapa bisa seperti itu….? Karena semata-mata mereka belum memahami 100 % yang namanya asset. Banyak kok mas yang sudah berperingkat bintang 4 bahkan bintang 6 putus di tengah jalan karena mereka bekerja sekarang terus minta langsung gaji sekarng jadi mereka maunya instan terus, ini kan Asset jangka panjang jadi ya…..bangun dulu Assetnya baru kemudian bisa petik hasilnya. Dan berbelanja di bennerstore merupakan proses membangun Asset karean setiap pembelanjaan akan mendapatkan (pv) dari 10 % sampai 20 %. Jadi semakin banyak berbelanja maka semakin banyak mendapatkan poin dan bulan depan akan masuk ke bonus. Sehingga….. kalau mau dapet bonus besar berbelanjalah di *Banner Store* dan saya kira.l…ini merupakan nilai plus yang harus dimanfaatkan oleh distributor tiens".[37]

Public relation Tiens Internasional melakukan edukasi kepada para distributor akan pentingnya membangun Asset dan keuntunganya berbelanja di Banner Store karena berbelaja di Banner Store akan memperbesar Asset di bisnis tiens sedangkan bennerstore sendiri sudah menyediakan semua produk sehari- hari , seperti apa yang ditambahkan oleh pak reza.

> " ……Banner Store sudah bekerja sama dengan beberapa peruahaan yang menyediakan produk sehari- hari, seperti peruhaan unilever dan beberpa perusahaan yang lainya yang menyediakan produk sehari-hari, jadi semua kebutuhan sehari-hari disrtributor sudah disediakan semua di Banner Store .[38]

[37] Hasil wawancara dengan Asisten man. External Relation, Reza Bahtiar Hendri, 5 juni 2011
[38] Hasil wawancara dengan Asisten man. External Relation, Reza Bahtiar Hendri, 5 juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banner Store selalu mengadakan promo- promo di setiap bulanya. Jadi distributor selalu mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda di setiap bulanya dan tidak bisa ditemukan di luar Banner Store . Ini bertujuan supaya parta distributor selalu antusias dengan berbelanja. Senada dengan apa yang katakan bapak Wijaya Kusuma selaku jabatan Sekretaris External Relations

> " kami mengadakan promo disetiap bulanya dengan promusi yang selalu inovatif. Dan bulan mei ini ada peromusi parfum merek tiens seharga 300.000 ini diberikan kepada distributor yang berbelanja seharga 200.000 dan bagi non- member atau bukan distributor tiens yang berbelanja seharga 200.000 maka akan di free-kan mendaftar kenggotaan atau member baru sebagai distributor tiens..poko-nya selalu ada yang plus dech mas.....dan program seperti ini diharapan mampu menarik minat belanja distributor "[39]

Selain mengadakan promo, Di *Banner Store* selalu diadakan seminar kesehatan gratis bagi para distributor dalam sebulan diadakan 2 kali tepatnya di lantai dua Banner Store . Kegiatan ini diharapkan mampu mempererat hubungan kekeluargaan antara manajemen Banner Store dengan para distributor dan juga diharapkan distributor semakin loyal dengan perusahaan dan kalau sudah loyal maka distributor denngan sendirinya mempromusikan Banner Store kekelurga, tetangga dan teman-temanya untuk berbelnja di Banner Store . Seperti yang di sampaikan oleh bapak Wijaya Kusuma.

> " kami selalu berkumpul dengan dengan teman-teman distributor tiens sebulan dua kali. Ya…….agendanya

[39] Hasil wawancara dengan sekre. External Relation, wijaya kusuma, 7 juni 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sich seminar kesehatan tapi kami format tidak resmi jadi belajar bareng sambil cangkruaan bareng lah danm bisa makan – makan. Pokoknya santai aja dah.. tapi walaupun seminarnya nyanti kami tetap menmgundang pemateri yang memang ahli kesehatan diataranya Mr. Song Tianxing dari RRC cina dan dr. Rahmah yang ahli dalam makanan kesehatan dan di pertemuan tersebut semua distributor bebas berkonsultasi di bidang kesehatan secara gratis… tiss ,,[40]

Setiap Konsumen memiliki alasan –alasan tersendiri mengapa mereka berbelanja di tempat itu dan kenapa tidak berbelanja di tempat yang lain padahal jaraknya lebih dekat ? tentunya tempat yang meiliki nilai plus-lah yang akan menjadi sasaran para konsumen. Oleh karena itu perusahan yang mau produknya laku dan jadi sasaran konsumen seharusnya menyediakan / memproduksi produksesuai dengan kebutuhan masyarakat umum seperti halnya yang dilakukan oleh *Banner Store* .

Dalam teori persuasif, *Public Relations* menggunakan daya tarik untuk membangkitkan orang agar mau berpikir dan bertindak.[41] Agar lebih mudah melakukan persuasi, seorang *Public Relations* sebagai sumber komunikasi persuasi sebaiknya melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara sehingga memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima. Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif.

---

[40] [40] Hasil wawancara dengan sekre. External Relation, wijaya kusuma, 7 juni 2011

[41] Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka. Perlu juga diingat bahwa persuasi bukan hanya sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dalam mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu, sebagai seorang persuader *(Public Relations)* harus memiliki kemampuan untuk memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta yang dilakukan *Public Relations* Tiens Internasional untuk menarik minat belanja distributor di *Banner Store* .

Terkait dengan produk bisnis ini (*Banner Store*) ada beberapa upaya yang di lakukan oleh PR Tiens Internasional atau tienshi yaitu diantaranya :

1. Upaya *Publik relation* Tiens Internasional menarik minat belanja Distributor di *Banner Store* .

   Tidak bisa dipumgkiri lagi bahwasanya istilah MLM (multi level marketing) masih di anggap sebelah mata oleh masyarakat pada umumnya. Bahkan ada yang mengatakan MLM itu kepanjangan dari " masuk langsung mati" dan ada pula sampai memberi kepanjangan MLM dengan " mama lagi min" itu semua menunjukkan bahwa MLM di Indonesia memang banyak MLM yang bentuknya pyramid yang selalu mengungtungkan yang diatas saja atau bahkan banyak money games yang berkedok MLM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengingat tiens international juga sistim jaringan (network marketing) atau MLM dan Banner Store merupakan anak perusahaan Tiens Internasional, maka perlu upaya khusus untuk bisa menjalankan program Banner Store apabila ingin mendapatkan target yang diinginkan perusahaan.

a. Mensosialisasikan program *Banner Store*

Public Relations Tiens Internasional memperkenalkan Banner Store kepada para ditributor tiens dalam setiap diadakannya meeting yang di lakukan oleh pihak tiens, Banner Store yang merupakan satu-satunya super market yang menggabungkan antara retael dengan netwok markting.

Pensosialisasian *Banner Store* yang di lakukan oleh PR banyak dilakukan dalam setiap pertemuan, pada saat diadakannya pertemuan itu, para distributor yang memang sudah menjadi anggota Tiens Internasional di berikan informasi tentang adanya Banner Store yang bisa menjadi alternatif paling logis dalam melakukan sirkulasi bisnis Tiens Internasional. Karena pada dasarnya bisnis yang disokong oleh tiens adalah penjualan produk dan networking. Sehingga dengan adanya Banner Store dapat menyuplai kebutuhan produk para distributor dan disamping itu pula dapat juga menjadi keuntungan tersendiri bagi distributor.

b. Bekerjasama dengan para leader Tiens.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang – orang yang sedang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi) . misalnya, penjual yang datang kerumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia twarkan, sesuai dengan yang diaharpkan si penjual itu, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.[42]

Untuk mendapatkan hasil yang efektif seperti di atas, maka PR Tiens Internasional melancarkan komunikasi dua tahap demi mempermudah proses persuasi kepada distributor. Oleh karena itu PR tiens berkerjasama dengan para leader yang sudah sangat dekat dan mempunya kredibilitas dan ikatan emosional yang tinggi di mata para downlindnya yang notabene distributor tiens. Karena Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Dalam batas-batas tertentu, semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka.

Kesamaan memegang peranan penting bagi hubungan antar manusia, karena dapat mendatangkan ganjaran dan mempertahankan keseimbangan sikap. Terdapat empat tipe dasar tentang kesamaan sumber penerima, yaitu relevansi, tidak relevan, sikap, dan keanggotaan kelompok.

Atraksi, sangat memainkan peranan yang lebih besar dalam penilaian terhadap sumber daripada keahlian dan kehandalan. Kesamaan

[42] Mulyan Dedy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,* (Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA,2008) h. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang relevan memberikan kontribusi terhadap perubahan sikap dan keadaan sebaliknya terjadi pada kesamaan yang tidak relevan.

c. Memberikan edukasi tentang pentingnya membangun sebuah Asset

Salah satu langkah taktis yang dilakukan oleh PR Tiens Internasional yaitu membangun kesadaran para anggota dan distributor tentang bagaiman membangun sebuah Asset adalah yang vital dan urgen, sehingga dari stimulasi inilah di harapkan nantinya akan meningkatkan tingkat sirkulasi bisnis para distributor di Tiens Internasional dan konsekwensi positifnya ialah akan banyaknya produk di *Banner Store* yang akan terjual, karena hanya di benner store yang menyediakan produk yang di jual di Tiens Internasional.

Pemberian edukasi yang di lakukan oleh tim PR ini juga bertujuan agar para distributor bisa faham secara sekasama akan banyaknya keuntungan yang akan diperoleh oleh mereka, karena keuntungan yang di peroleh *Banner Store* dari penbelanjaan mereka akan dikembalikan dalam bentuk PV, sehingga bukan hanya Asset yang akan terus meningkat tetapi juga perolehan keuntungan akan terus bertambah.

d. Mengadakan promo – promo

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Dengan dilakukannya kegiatan promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan

PR Tiens Intenasional terus malakukan promosi- promosi demi meningkatkan profit penjualan dan semakin banyak distributor yang berbelanja di *Banner Store* . Dan ini terbukti berhasil dari sekian banyak distributor yang berbelanja di *Banner Store* 70 % mereka belanja karena memang tertarik dengan promo-promo yang ada di *Banner Store* sehingga mereka berbelanja untk memenuhi persyaratan promo yang ada dan akhirnya bisa mendapatkan promo tersebut.

Setiap bulan *Banner Store* selalu mengadakan promo-promo. Di bulan mei 2011, bannerstoer mengadakan promo parfum merek tiens seharga 300.000,.ini diperuntukkan bagi distributor yang berbelanja sampai 200.000,. sedangkan bagi non- member yang berbelanja sampai 200.000,. maka akan di gratiskan daftar ke anggotaan atau menjadi distributor baru.

e. Membentuk komunitas peduli kesehatan

Untuk lebih mendekatkan bannerstoer dengan para konsumen (distributor) nya. Maka PR tiens membentuk komunitas yang diberi nama "Komunitas Peduli Kesehatan" (KPK). Komunitas ini membentuk seminar kesehatan yang diadakan di Banner Store dalam setiap bulanya diadakan dua kali. Sedangkan pematerinya sudah disipkaan oleh pihak manajemen Banner Store sendiri.

Setiap tanggal 15 dan tanggal 1 Banner Store selalu dipadati oleh KPK dan keluarga serta teman-teman yang mereka undang untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti seminar kesehatan gratis. Dan sebelum seminar dimulai ada waktu 5 menit yang diberikan kepada pihak manajemen Banner Store untuk menyampaikan informasi tentang banner sehingga peserta seminar yang baru datang bisa mengetahui apa itu Banner Store dan apa saja keuntunganya .

Pembentukan komunitas seperti ini mampu menarik minat para peserta seminar yang belum bergabung dengan tiens akan mudah bergabung karena mereka sudah berada dalam suatu komunitas yang mempengaruhinya. Sedangkan kumunitas atau lingkungan merupaka salah satu faktor keberhasilan komunikasi persuasi. Ada Empat faktor utama adalah suatu pesan yang bertujuan persuasif

1) Sumber pesan (komunikator) yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya.
2) Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/ tidak)
3) Pengaruh lingkungan
4) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)

Dalam teori persuasif, *Public Relations* menggunakan daya tarik untuk membangkitkan distributor agar mau berpikir dan bertindak.[43] Agar lebih mudah melakukan persuasi, seorang *Public Relations* sebagai sumber komunikasi persuasi sebaiknya melakukan manipulasi bahasa

[43]Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994), h 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan berbagai cara sehingga memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima. Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif.

Semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka. Perlu juga diingat bahwa persuasi bukan hanya sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dalam mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu, sebagai seorang persuader *(Public Relations)* harus memiliki kemampuan untuk memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

B. KONFIRMASI TEMUAN DENGAN TEORI

Peneliti berlandasan pada teori persuasi karena teori ini lebih menekankan pada proses mempengaruhi komunikanya. Dan *Banner Store* sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan jasa produk yang memerlukan banyak konsumen sehingga perlu adanya proses persuasi untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak mungkin.

Publik Relation Tiens Internasional berupaya menjadi komunikator / persuader dalam menjalankan tugasnya dengan baik sesuai dengan tujuan komunikasi persuasive. Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mengubah atau menguatkan keyakinan (*Believe*) dan sikap (*Attitude*) audiens, dan
2. Mendorong audiens melakukan sesuatu/ memiliki tingkah-laku (*Behaviour*) tertentu yang diharapkan.

Dua tujuan komunikasi persuasive diatas menjadi tolak ukur keberhasilan kegiatan public relation dalam menarik minat belanja distributor dan telah terbukti dengan adanya upaya-upaya yang dilakukan *Publik relation* Tiens dengan menggunakan teknik persuasi setiap bulannya semakin banyak distributor yang berbelanja di *Banner Store* .

Untuk menarik minat belanja distributor di *Banner Store* , PR Tiens Internasional mempunyai upaya-upaya tersendiri dalam memajukan *Banner Store* kedepan. PR melakukan upaya-upaya khusus untuk manarik minat para distributornya berbelanja di *Banner Store* . Berdasarkan penemuan data dan fakta di lapangan dalam penelitian upaya Publik relation Tiens Internasional manerik minat belanja distributor di *Banner Store* ketika peneliti konfirmasikan dengan teori persuasi yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan.

Publik Relation Tiens dalam melaksanakan tugasnya menggunakan teknik persuasi *Pay Of Idea*. Sedangkan *Pay Of Idea* merupakan salah satu teknik dalam teori persuasi.

Pay of idea adalah usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak dengan memberikan reward (hadiah atau harapan yang lebih baik). Hovland menyenutnya sebagai *"Positive Appels*". Contohnya bila dikatakan bahwa panca usaha pertanian (pengelolaan tanah, pemupukan, pengairan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberantasan hama) akan menambah penghasila petani, maka komunikasi persuasi yang demikian dinamakan teknik *Pay Of Idea*.[44]

Public Relation Tiens menggunaka teknik persuasi *Pay Of Idea* karena dalam proses memperkenalkan *Banner Store* public relation tiens selalu di iming-imingi hadiah (*Reward*) atau keuntungan- keuntungan uang didapatkan ketika berbelanja di *Banner Store* , ada dua rewad yang ditwarakan public relation tiens.

a. *Reward* jangka pendek.

   Reward jangka pendek adalah keuntungan atau hadiah yang bisa didapatkan oleh distributor yang belanja di *Banner Store* yang berupa promo bulanan.

b. *Reward* jangka panjang.

   Reward jangka panjang adalah terbentuknya Asset besar dan kenaikan peringkat peringkat di bisnis tiens karena akumulasi pembelanjaan setiap bulanya sehingga mempermudah dan mempercepat jenjang karirnya.

[44] Sunarjo, *Komunikasi Persuasi Dan Retorika*, (Yogyakarta, LIBERTY, 1983) h. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PR tiens telah melakukan proses transfer *Public Relations* membuat masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu, masyarakat yang sudah tahu menjadi suka dan masyarakat yang suka dipertahankan semakin suka dan senang terus dengan menggunakan teori persuasi jenis *pay of idea* dalam menjalankan tugasnya menarik minat belanja distributor di *Banner Store* , maka *Publik Relation* Tiens Internasional melakukan upaya – upaya untuk menarik minat belanja distributor di *Banner Store* .

PR Tiens melakkukan upaya – upaya semaksimal mungkin dan berkesinambungan dalam berusaha menarik minat belanja distributor, sehingga PR menajadi hal yang sangat menentukan bagi maju tidaknya Tiens internasional khusunya Bannerstore.

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, maka PR Tiens Internasional melancarkan komunikasi dua tahap demi mempermudah proses persuasi kepada distributor. Oleh karena itu PR tiens berkerjasama dengan para leader yang sudah sangat dekat dan mempunya kredibilitas dan ikatan emosional yang tinggi di mata para downlindnya yang notabene distributor tiens. Karena Faktor kesamaan atau kemiripan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Dalam batas-batas tertentu, semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka.

Kesamaan memegang peranan penting bagi hubungan antar manusia, karena dapat mendatangkan ganjaran dan mempertahankan keseimbangan sikap. Terdapat empat tipe dasar tentang kesamaan sumber penerima, yaitu relevansi, tidak relevan, sikap, dan keanggotaan kelompok.

B. REKOMENDASI

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

1. Perusahaan *Banner Store*

   Praktisi PR merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Setiap personil yang memberikan input kepada *Public Relations* dapat diolah menjadi rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* tidak memiliki *blue print* atau standar tertentu tetapi lebih didasarkan pada program yang cocok dengan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung : Citra Aditya Bakti. 2001

Anggoro linggar. *Teori Dan Profesi Kehumasan* : Bumi Aksara, Jakarta. 2001

Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media. 2010

Anthony, Robert. *Teknik Persuasi Yang Efektif.* Jakarta : Binarupa Aksara. 1993

Jeffkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga. 2004

Kamisa. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Kartika. 1997

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations.* Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. 1994

_____. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Bentang. 2008

Malik, Dedy Djamaluddin & Yosal Iriantara. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 1994

Milles, Matthew B. & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjejep Rohendi Rochidi.* Jakarta : UI Press. 1992

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006

Nurdin, Ali. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*

Rachmadi, F. *Public Relations dalam Teori dan Praktek.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 1996

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya. 2004

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1997

_____. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

_____. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra.* Jakarta : Ghalia Indonesia. 1995

Siswanto, Lilik. *Daya Tarik Banner Store* . Yogyakarta : Amadeus. 2007

Setyodarmodjo, Soenarko. *Public Relations Pengertian, Fungsi dan Peranannya*. Surabaya : Papyrus. 2003

Siswanto, Bambang. *HUMAS Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*. Jakarta : Bumi Aksara. 1992

Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan.* Bandung : Nuansa. 2004

Uchyana, Onong. *Hubungan Masyarakat*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006

Widjaja, AW. *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.* Jakarta : Bumi Aksara. 1993

http://achiria.blogspot.com/2009/01/sosok-public-relation.html
http://banner-store.blogspot.com/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id