



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC
RELATION PADA SESA PROJECT
MAGETAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.kom)

Oleh
Febriana Ika Rahmadani
NIM.B76216090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febriana Ika Rahmadani
NIM : B76216090
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : febrianaikarahma@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Public Relations pada Sessa Project Magetan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Juni 2021

Penulis

(Febriana Ika Rahmadani)
nama terang dan tanda tangan

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Febriana IkaRahmadani
NIM : B76216090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public
Relation pada Sessa Project
Magetan

Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 25 Juni 2020

Menyetujui Pembimbing,



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.
(NIP.197312171998032002)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION
PADA SESA PROJECT MAGETAN
SKRIPSI

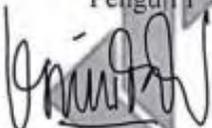
Disusun Oleh
Febriana Ika Rahmadani
B76216090

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Strata Satu pada tanggal 6 Juli 2020

Tim Penguji

Penguji I

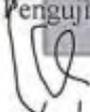
Penguji II


Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002


Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 19710621998031001

Penguji III

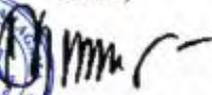
Penguji IV


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


Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Surabaya, 06 Juli 2020
Dekan,




Dr. H. Abdul Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Febriana Ika Rahmadani
NIM : B76216090
Program studi : Ilmu komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Public Relations pada Sessa Project Magetan adalah benar merupakan karya peneliti sendiri. Hal-hal yang bukan karya peneliti, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, serta ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Magetan, 5 Juni 2020

Yang menyatakan



Febriana Ika Rahmadani
NIM. B76216090

ABSTRAK

Febriana Ika Rahmadani, 2020. *Strategi Komunikasi Public Relation Pada Sessa Project Magetan.*

Strategi komunikasi *public relation* sangat penting untuk sebuah usaha, salah satunya penelitian pada *Sessa Project Magetan*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan mengenai perencanaan strategi komunikasi, implementasi serta evaluasi strategi komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh *Sessa Project Magetan*. Metode yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam strategi komunikasi *public relation* utamanya dilakukan oleh *Sessa Project Magetan* tahap pertama yakni perencanaan, tahap ini dilakukan untuk menyusun cara seperti apa yang akan dilakukan, media apa yang dipakai, hingga proses komunikasi dengan *customer*. Selanjutnya tahap implementasi, tahap ini dilakukan untuk merealisasikan perencanaan strategi komunikasi *public relation* yang telah disusun sebelumnya diantaranya observasi, kritik dan saran dari *customer* lama, desain *product*, produksi, foto dan informasi produk, mengadakan diskon dan *giveaway* untuk *customer*. Dan tahap terakhir adalah evaluasi, tahap ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi *public relation* yang telah dilakukan.

Kata kunci : strategi, *public relation*, implementasi.

ABSTRACT

Febriana Ika Rahmadani, 2020. Communication strategy of Public relations in the Sessa Project Magetan.

Public relations communication strategies are very important for a business, one of which is research on Sessa Project Magetan. In this study, researchers will describe the communication strategy planning, implementation and evaluation of public relations communication strategies carried out by Sessa Project Magetan. The method that researchers use is descriptive qualitative research methods. The results of this study reveal that in the public relations communication strategy primarily carried out by Sessa Project Magetan the first stage, namely planning, this stage is carried out to arrange the manner as to what will be done, what media is used, to the process of communication with the customer. The next stage of implementation, this stage is carried out to realize the planning of public relations communication strategies that have been prepared previously including observations, criticisms and suggestions from old costumers, product design, production, photos and product information, hold discounts and giveaway for customers. And the last stage is evaluation, this stage is done to measure the level of success of the public relations communication strategy that has been done.

Keywords: strategy, public relations, implementation.

مجرده

فيريانا إيكارحمدي، ٢٠٢٠. استراتيجية الاتصال للعلاقات العامة في مشروع عيساماجتان.

د استراتيجيات الاتصال بالعلاقات العامة مهمة جدًا بالنسبة للأعمال التجارية ، أحدها البحث عن مشروع مشروع سيسا في هذه الدراسة ، سيصف الباحثون تخطيط استراتيجية الاتصال وتنفيذها وتقييمها الطريقة . لاستراتيجيات اتصالات العلاقات العامة التي تنفذها مشروع سيسا التي يستخدمها الباحثون هي طرق البحث النوعي الوصفي. تكشف نتائج هذه الدراسة أنه في استراتيجية الاتصال بالعلاقات العامة التي تنفذها في الأساس مشروع مشروع سيسا المرحلة الأولى ، وهي التخطيط ، يتم تنفيذ هذه المرحلة لترتيب الطريقة لما سيتم القيام به ، وما هي الوسائط المستخدمة ، لعملية الاتصال مع العميل. في المرحلة التالية من التنفيذ ، يتم تنفيذ هذه المرحلة لتحقيق التخطيط لاستراتيجيات اتصالات العلاقات العامة التي تم إعدادها سابقاً بما في ذلك الملاحظات والنقد والاقتراحات من العملاء القدامى وتصميم المنتجات والإنتاج والصور ومعلومات المنتج ، والاحتفاظ بخصومات وهبة للعملاء. والمرحلة الأخيرة هي التقييم ، وهذه المرحلة تتم لقياس مستوى نجاح استراتيجية اتصالات العلاقات العامة التي تم تنفيذها ..

الكلمات الرئيسية: الاستراتيجية والعلاقات العامة والتنفيذ

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika pembahasan	22
BAB II. STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION.....	25
A. Strategi Komunikasi.....	25

B. Komunikasi Public Relation	27
C. Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Perspektif Islam	29
D. Teori Kumpulan Tindakan	33
E. Kerangka Pikir Penelitian	36
F. Penelitian Terdahulu	38
BAB III. METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Tahap-Tahap Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Validasi Data	49
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV. STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION.....	53
A. Sessa Project Magetan	53
1. Awal Mula Terbentuk.....	53
2. Lokasi Sessa Project	54
3. Struktur Karyawan pada Sessa Project	59
4. Media Komunikasi yang digunakan	55
B. Perencanaan Strategi Komunikasi Public Relation pada Sessa Project	61
C. Implementasi Strategi Komunikasi Public Relation pada Sessa Project	68
D. Pembahasan.....	77
1. Temuan Penelitian	77
2. Teori Kumpulan Tindakan.....	79
3. Perspektif Islam	83

BAB V. PENUTUP 87

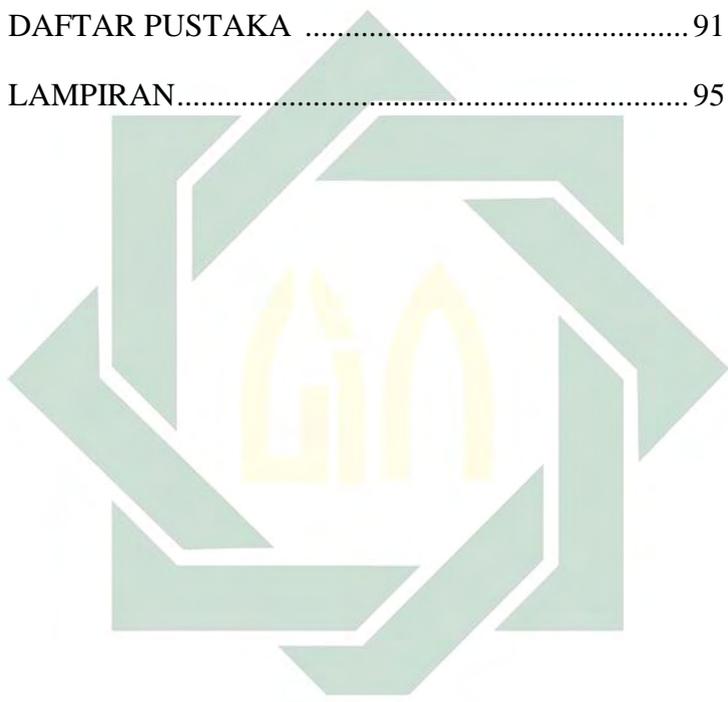
 A. Simpulan 87

 B. Rekomendasi..... 89

 C. Keterbatasan Penelitian..... 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN..... 95

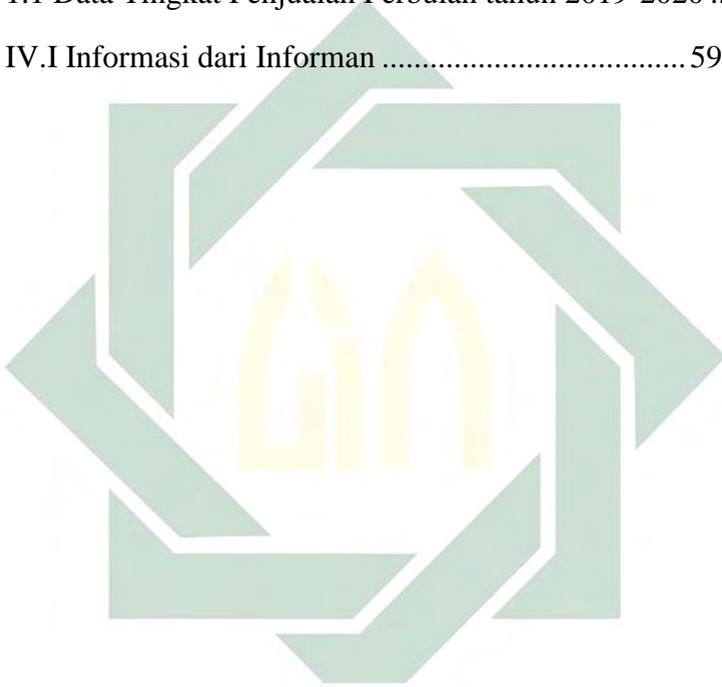


DAFTAR BAGAN

Bagan

1.1 Data Tingkat Penjualan Perbulan tahun 2019-2020 4

IV.I Informasi dari Informan 59



DAFTAR GAMBAR

Gambar

IV.I Perubahan Logo dan nama	53
IV. II Instagram @sessa.project.....	56
IV.III Instagram @sessa.project	58
IV.IV. Testimoni.....	67
IV.V. Sale atau diskon yang ditawarkan Sessa Project.....	68
IV.IV. proses produksi yang dishare melalui Instagram	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini, manusia semakin kreatif dan inovatif dalam membuka peluang usaha. Membuka usaha perlu memikirkan banyak hal, diantaranya, menentukan target pasar, barang atau jasa apa yang akan dibuat, dimana akan memasarkannya, media iklan seperti apa yang harus dilakukan, dan lain-lain. Untuk membuka usaha, harus bisa mengetahui apa yang sedang dibutuhkan pasar dan mampu mengeksekusi peluang sebaik-baiknya.

Di Indonesia, perkembangan *fashion* sangat pesat bahkan anak muda mulai mengikuti perkembangan dibidang *fashion* terbuktinya dengan banyaknya arti Instagram yang menjadi media periklanan bagi usaha kecil dibidang *fashion*. Minat di bidang *fashion* yang tinggi bersamaan meningkatnya jumlah penjual atau produsen bidang *fashion*, yang paling banyak yakni pakaian.

Banyak masyarakat tertarik dengan usaha *fashion*, dengan membuka toko-toko nyata yang memiliki alamat dan memiliki banyak stok atau persediaan barang. Semakin bertambahnya tahun, banyak yang merambah ke toko-toko virtual karena dianggap lebih murah dan menghemat biaya dan tenaga. Bahkan saat ini bukan hanya orang yang serius menggeluti bidang usaha ini tetapi usaha ini pun bisa dilakukan oleh semua kalangan umur.

Mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, bahkan ibu rumah tangga. Orang-orang berlomba-lomba untuk menarik hati pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa mereka.

Wirausaha di Indonesia kian tahun kian bertambah, sehingga persaingan antar pengusaha semakin ketat. Banyak hal yang mampu mereka usahakan agar menang dalam persaingan, peran strategi *public relation* adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha, mengingat tugas PR dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Setiap orang yang memasarkan atau menawarkan barang atau jasanya, pasti memiliki cara tersendiri agar target atau goal yang mereka inginkan mampu tercapai. Didalam suatu usaha, cara memasarkan pun berbeda-beda, kebanyakan adalah dengan cara yang sesuai dengan barang apa yang sedang dipasarkan atau pemasaran seperti apa yang cocok untuk jasa mereka.

Mengambil contoh, penjual busana muslim. Mereka memasarkan atau menawarkan produk mereka dengan cara meminta artis atau selebgram agar mengenakan busana tersebut dan menawarkannya kepada khalayak, tentu dengan kata-kata atau kalimat membujuk agar khalayak juga mengenakan seperti apa yang mereka kenakan.

Dalam usaha apalagi menyangkut bidang yang banyak orang menggelutinya, harus memiliki strategi dalam melancarkan usahanya. Strategi *public relation* adalah penentu usaha yang digeluti mampu bersaing dengan yang lain dengan menarik banyak pembeli. *Public Relation*(PR) dapat memperluas peranannya dibidang *marketing* produk

atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an di Amerika Serikat. Ada banyak pengelola pemasaran produk dan jasa menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi atau periklanan dalam marketing mix (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*)¹. Promotion tersebut adalah termasuk salah satu tugas PR dalam menjalankan tugasnya. Hal ini berarti sebuah usaha tidak bisa lepas dari seorang PR dalam mempromosikan usaha.

Pada setiap *store* memiliki cara atau strategi tersendiri dalam melancarkan usahanya, bisa melalui faktor kuantitas maupun kualitas atau bahkan bisa dua-duanya berjalan bersamaan. Di Sessa Project Magetan, menyediakan dalam bentuk barang yaitu gamis dan hijab yang notabene *store* yang semacam ini telah banyak menjamur di Indonesia, tetapi mampu bersaing dengan brand ternama bahkan mampu terkenal hingga keluar daerah serta Sessa Project Magetan telah memiliki pelanggan setia yang selalu membeli disana. Maka dari itu penulis ingin menggali lebih dalam mengenai strategi public relation yang dilakukan oleh sessa *project* magetan sehingga mampu usaha meluas ke beberapa daerah di Indonesia.

Sessa *project* memulai usahanya pada tahun 2018, pada saat itu sessa mempunyai nama tiyari hijab, dengan menjual berbagai macam hijab. Mulai

¹ Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 153.

hijab syar'i hingga hijab yang sedang trend pada saat itu. Kemudian tiyari pun mulai berkembang hingga membuat nama baru atau diganti dengan nama baru yaitu sessa *project*, sessa *project* ini adalah versi yang sudah dibenari dari brand sebelumnya, Bahasa yang digunakan lebih mudah diingat oleh *customer*, pengucapannya pun tidak menyulitkan.

Bersamaan dengan perubahan nama tersebut sessa membuat *product* baru yang model atau mempunyai ciri khas anak muda yang *trendy* dan *elegant*. Sudah tahu tahun lebih 6 bulan sessa *project* berjalan dan semakin berkembang. Seperti pada tabel dibawah ini meningkatnya jumlah pembeli terlihat sangat signifikan :

Tingkat Penjualan Produk Per Bulan			
No	Bulan	Tahun	
		2019	2020
1.	Juni	100 pcs	
2.	Juli	250 pcs	
3.	Agustus	500 pcs	
4.	September	430 pcs	
5.	Oktober	415 pcs	
6.	November	512 pcs	
7.	Desember	600 pcs	
8.	Januari		589 pcs
9.	Februari		420 pcs
10.	Maret		320 pcs

Tabel 1.1 Data Tingkat Penjualan Perbulan tahun 2019-2020

Sumber data : *Public relations Sessa Project*
Magetan

Dari diagram itu membuat peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai komunikasi public relation pada sessa *project* magetan. Karena mempertahankan pelanggan agar selalu setia dengan brand kita. setia untuk membeli barang atau menggunakan jasa kita sangat sulit, mengingat pesaing-pesaing diluar sana yang memiliki usaha dibidang yang sama.

Peningkatan jumlah penjualan tersebut, selain usaha dari pemilik, dibantu juga oleh reseller dari berbagai kota. Hal tersebutlah yang membuat pesanan meningkat disetiap bulan. Walaupun ada penurunan di bulan September, tetapi hal tersebut mampu ditingkatkan lagi pada bulan berikutnya. Strategi komunikasi *public relation* yang baik terlihat atau terbukti dengan jumlah pembelian di delapan bulan terakhir meningkat, maka dari itu peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi public relation di Sessa *Project* Magetan.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi penelitian tentang Strategi Komunikasi *Public Relation*. Penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini lebih dititik beratkan pada permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh Sessa Project Magetan ?
2. Bagaimana implementasi komunikasi *public relation* pada Sessa Project Magetan ?
3. Bagaimana evaluasi komunikasi *public relation* yang dilakukan Sessa Project Magetan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi *public relation* dalam. Adapun uairaiannya sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh Sessa Project Magetan
2. Untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi *public relation* pada Sessa Project Magetan
3. Untuk mengetahui evaluasi *public relation* yang dilakukan Sessa Project Magetan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Hasil penelitian kali ini peneliti berharap dapat dijadikan sebagai opsi atau pandangan serta informasi tambahan dalam kajian keilmuan utamanya ilmu komunikasi,

dan lebih khusus yang berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi *public relation*.

- b. Bisa menambah khasanah keilmuan dalam kajian keilmuan, utamanya adalah ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis :
- a. Dapat menambah wawasan pengetahuan utamanya untuk masyarakat agar memahami mengenai komunikasi *public relation* dalam online shop
 - b. Dapat menambah wawasan serta income bagi pemilik toko atau pemilik usaha sehingga usaha yang sedang digelutinya mampu mendapat keuntungan dari komunikasi PR tersebut.

E. Definisi Konsep

Konsep adalah landasan inspirasi yang nantinya dapat digunakan untuk acuan penyusun dalam penelitian ini. Konsep dapat memberikan gambaran sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian. Konsep desain meliputi banyak hal seperti :

1. Strategi Komunikasi

Effendy mengatakan pengertian dari strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian informasi atau pesan sehingga komunikasi bisa mudah dipahami maksud dari komunikator serta

komunikator bisa mengubah sikap atau perilaku komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi yakni tata cara untuk mengatur segala aktivitas komunikasi agar berjalan secara efektif. Strategi komunikasi pada dasarnya ialah *planning* dan *management* yang baik agar mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dari itu agar mencapai tujuan, strategi bukan menjadi peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.²

Strategi komunikasi dilaksanakan agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator ke komunikan berjalan efektif sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu tujuan dari instansi dapat tercapai apabila komunikasi berjalan dengan baik. Public relations dalam sebuah perusahaan harus mampu melaksanakan komunikasi yang efektif sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai, khususnya perusahaan dalam bidang pemasaran. Maka komunikasi pemasaran seorang public relations harus merencanakan strategi dengan baik sebelum melaksanakan komunikasi dengan calon customer agar tujuan perusahaan yakni mencapai laba sebanyak-banyaknya mampu tercapai.

² Bagus Ade. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kab. Gianyar.* (Bali : Nilacakra. 2020) hlm. 11

Strategi menurut KBBI V adalah ilmu menggunakan semua sumber daya yang ada untuk melaksanakan kebijakan tertentu, selain itu bisa juga berartisebagai *planning* yang cermat tentang segala aktivitasagar tercapainya tujuan tertentu.³

Kata Strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yakni “*stratos*” yang berarti tentara serta kata “*agein*” yang artinya memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “ Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.⁴

Berarti bahwa apabila dihubungkan dengan penelitian ini adalah, strategi yang digunakan oleh setiap usaha pasti selalu berbeda-beda, cara mereka dalam memasarkan, cara untuk mengenalkan produk, cara untuk mendapatkan banyak *customer* dan lain-lain. Jadi pengertian strategi disini memiliki arti yang berbeda-beda tergantung usaha apa yang sedang digeluti.

Sedangkan strategi komunikasi yakni gabungan antara perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi demi mencapai suatu tujuan tertentu, sama seperti strategi dibidang

³ KBBI V

⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : PT RajaGrafindo, 2013) , 61

apapun, strategi komunikasi pasti didukung oleh beberapa teori untuk menunjang strategi komunikasi, mengingat teori sendiri merupakan pengetahuan yang berdasar pada pengalaman seseorang yang telah melewati uji kebenaran. Dari beberapa teori manajemen komunikasi, dapat diambil intisari bahwa suatu strategi komunikasi yang efektif harus mencakup beberapa hal diantaranya :

- a. Objek yang jelas serta menentukan ikhtiar yang diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas serta menentukan dan dapat mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut perlu dibuat secara tertulis agar dapat menjadi pedoman dan bisa dipahami dengan baik.
- b. Memelihara inisiatif. Pemeliharaan inisiatif dimaksudkan untuk menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Sebuah strategi harus menentukan tindakan terhadap suatu peristiwa, bukan hanya beraksi terhadap peristiwa.
- c. Konsentrasi, dengan cara memusatkan kekuatan yang besar, untuk tempat serta waktu yang telah ditentukan.
- d. Fleksibilitas. Strategi setidaknya disiapkan dan dibuat untuk dilengkapi lebih lanjut dengan fleksibel, namun dalam batasan yang jelas.
- e. Kepemimpinan harus berkomitmen dan terkoordinasi dengan baik. Strategi setidaknya memberikan kepemimpinan

- berkomitmen serta bertanggungjawab terhadap tujuan utama.
- f. Kejujuran, strategi haruslah disiapkan untuk dimanfaatkan kerahasiaan serta kecerdasannya untuk berkompetisi dalam dunia bisnis dibidangnya.
 - g. Keamanan, strategi haruslah bisa mengamankan organisasai seutuhnya.⁵

Dalam sebuah strategi pasti telah ada perencanaan sebelumnya, maka dari itu seorang PR akan mengaplikasikan perencana tersebut dengan komunikasi yang efektif, maka dari itu ada 7 faktor yang dapat menjadi panduan sehingga strategi komunikasi yang dilakukan bisa maksimal dan mendapatkan dampak positif bagi bidang usaha.

Ketika melakukan perencanaan pasti akan menghadapi banyak permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya komunikasi para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi menggunakan sumber daya komunikasi yang tersedia sehingga tercapai tujuan. Rogers (1982) memberikan batasan untuk pengertian dari strategi komunikasi menjadi sebuah perencanaan yang dibuat untuk mengubah sifat maupun tingkah laku dari diri manusia di ruang lingkup besar melalui penyampaian ide baru. Salah satu pakar dalam perencanaan komunikasi yakni Middleton

⁵ Ikatan banker Indonesia. *Strategi Sukses Bisnis Bank* . (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.2015), 17

(1980) beliau membuat definisi bahwa “Strategi komunikasi ialah gabungan terbaik dari semua elemen-elemen komunikasi. Mulai komunikator, informasi, media, komunikasi hingga efek dirancang agar mencapai tujuan komunikasi secara maksimal.

Strategi komunikasi adalah langkah yang penting yang memerlukan penanganan dengan hati-hati untuk merencanakan dalam proses komunikasi, sebab apabila memilih strategi komunikasi yang salah maka hasil proses komunikasi yang diperoleh bisa sangat rugi untuk komunikator, terutama kerugian dari segi waktu, materi serta kerugian tenaga. Maka dari itu, strategi juga merupakan suatu rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.

2. Komunikasi *Public Relation*

Harold D. Laswell menjelaskan bahwa didalam proses berkomunikasi haruslah mencakup kelengkapan dari beberapa unsur komunikasi sehingga bisa diterima secara efektif. Unsur-unsur tersebut terdiri atas :

- a. Komunikator
(*source/sender/communicator*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*saluran*)
- d. Komunikan (*communicant*)

e. Efek (*impact/effect/influence*)⁶

Aktivitas *public relations* pada dasarnya ialah aktivitas komunikasi. Akan tetapi *public relations* berbeda dengan jenis aktivitas komunikasi yang lain, aktivitas komunikasi didalam *public relations* mempunyai ciri tertentu, disebabkan oleh fungsi dari organisasi tempat *public relations* berada, sifat organisasi dari lembaga dimana *public relations* tersebut . Sifat yang dimiliki manusia yang terlibat, terutama *public* yang menjadi sasaran, beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khusus.⁷

Kegiatan *public relations* atau hubungan masyarakat dalam sebuah bidang usaha adalah termasuk sebuah komunikasi yakni berkomunikasi dengan customer, komunikasi dengan mitra kerja, maupun komunikasi dengan karyawan dan atasan. Tentu dalam sebuah bidang usaha melakukan sebuah *public relations* memiliki tujuan atau sasaran, berkomunikasi dengan karyawan bertujuan agar pekerjaan berjalan lancar, berkomunikasi dengan *customer* dilakukan agar *customer* mempercayai kinerja serta

⁶ Ratu mutialela. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2017), 3.

⁷ Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations citra & praktek*. (Malang : Penerbit POLINEMA, 2018), 4.

meningkatkan income lembaga. Maupun berkomunikasi dengan mitra kerja yakni dengan reseller yang membantu memasarkan produk yang dipasarkan oleh lembaga tersebut.

Ciri komunikasi *public relations* ialah komunikasi yang mempunyai sifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang memiliki sifat timbal balik, harus ada dalam aktivitas *public relations*, dan terciptanya timbal balik merupakan prinsip pokok di *public relations*.⁸

Apabila dihubungkan dengan yang akan peneliti teliti adalah *public relations* yang dilakukan oleh Sessa Project Magetan memiliki feedback yakni dari beberapa elemen, dari customer yang memberikan feedback dengan membeli produk Sessa Project Magetan dan menyampaikan kepada orang lain untuk membeli produk ke Sessa Project Magetan, hal tersebut juga termasuk memberikan feedback. Secara tidak langsung customer melakukan sebuah iklan gratis sehingga memberikan dampak positif bagi Sessa Project karena telah mempromosikan Sessa Project kepada masyarakat luas tanpa mengeluarkan pengeluaran untuk iklan. *Feed* yang dilakukan oleh mitra kerja atau *reseller* dari Sessa Project adalah mereka membantu

⁸ Ibid, hlm. 5

Sessa *project* untuk mempromosikan produk serta menjualkannya kembali dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Dan *feedback* yang dilakukan oleh karyawan atau rekan kerja ketika komunikasi public relations dilakukan adalah pekerjaan akan semakin cepat dan energi positif akan timbul bersamaan dengan semangat yang dilakukan oleh rekan kerja.

Makna *Public Relation* memiliki kesan *relative*, karena orang-orang mencoba menafsirkan sendiri sehingga sering menimbulkan salah pengertian.⁹ Salah pengertian disini adalah begitu banyak pengertian atau pemahaman mengenai PR karena memang PR memiliki tugas menyesuaikan dengan bidang atau instansi di perusahaan tempat PR tersebut bekerja.

Public relation diharuskan menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata.¹⁰ Mengartikan bahwa seorang PR atau bertugas menjadi hubungan masyarakat, ahrus paham apa tujuan dalam

⁹ Frank Jefkins. *Public Relations* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996), 1.

¹⁰ Ibid hlm. 9

suatu bidang usaha. Pahami apa yang harus diraih secara nyata agar perusahaan yang mereka branding agar maju. Apalagi dalam bidang usaha penjualan barang, PR harus bekerja lebih ekstra dalam melakukan tugasnya, karena tidak mudah membujuk atau mempengaruhi seseorang bahkan mempengaruhi khalayak agar mau membeli atau mengkonsumsi barang yang mereka tawarkan. Public relation sendiri memiliki tugas-tugas diantaranya adalah,

- a) Reputasi, keberuntungan hingga eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan public relations menafsirkan target *public* untuk mendukung tujuan dari kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
- b) Seorang *public relation* harus mengurus fungsi yang ada didalam perusahaan atau organisasi seperti menghadapi media, konsumen, hingga komunitas.
- c) Seorang *public relations* menginformasikan kepada *public*, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas, dan prestasi dari sebuah organisasi.
- d) *Press releas* harus di siapkan oleh *public relations* dan pr harus menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.

- e) Seorang *public relations* bertugas mengatur dan mengumpulkan segala program untuk memelihara serta kontak antara organisasi dan *public* harus dipertahankan.
- f) Seorang *public relations* dalam pemerintahan, akan disebut dengan “sekretaris pers”, “information officer”, “*public affair specialist*”, atau spesialis komunikasi, serta bertugas memberikan informasi kepada *public* mengenai aktivitas-aktivitas dalam pemerintahan serta jajarannya.¹¹

Untuk memperjelas tugas dan fungsi adanya *public relation* perlu memahami mengenai tugas dari *public relations* agar ketika praktek secara langsung seorang *public relations focus* dengan tugas yang akan dilakukan. Sehingga *feedback* akan dirasakan oleh seorang *public relations* itu sendiri maupun lembaga yang menaunginya.

Public relations yang efektif mempunyai empat tahap. Adapun tahapan-tahapan tersebut dimulai dengan perencanaan dan penetapan sasaran yang diteruskan dengan tahap implementasi dan pemantauan.¹² Seorang *public relations* dalam dunia usaha

¹¹ Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations citra & praktek*. (Malang : Penerbit POLINEMA, 2018), 15.

¹² Ahmad Fuad, *Tips & Trik Public Relations*. (Jakarta : Grasindo, 2008), 20.

sangat penting untuk mengetahui empat tahapan tersebut agar proses komunikasi *public relations* dapat berjalan efektif. Pertama, perencanaan dalam menjalankan tugas seorang *public relations* yang sudah dijelaskan di pembahasan sebelumnya.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi. Sementara, ini harus ditindaklanjuti dengan tahap perbaikan yang berdasarkan evaluasi. Pendekatan ini yang disebut siklus *public relations* mirip dengan siklus ‘perencanaan-pelaksanaan-pengecekan-tindakan’ dari W. Edwards Deming.¹³ Seorang *public relations* harus memahami hakikat *public relations* itu sendiri, bukan hanya berkomunikasi dengan beberapa elemen tetapi seorang *public relations* harus memahami strategi perencanaan seperti apa yang bisa dilakukan agar komunikasi yang dilakukan dapat memberi dampak positif serta *feedback* yang bagus dari beberapa elemen yang penting dalam sebuah lembaga atau bidang usaha.

Dalam praktik atau upaya fungsi dari seorang *public relations* bukan hanya melaksanakan “satu” kegiatan tetapi kenyataannya ada “bermacam-macam” yang notabene semua harus dapat perhatian. Dari beberapa macam aktivitas tersebut, hanya beberapa yang tampak jelas dapat

¹³ Ibid. 20.

dipersiapkan secara tertahap. Untuk jelasnya fungsi *public relations* diantaranya yaitu :

1. Mempunyai banyak keahlian sehingga dapat diandalkan,
2. Seseorang yang bisa dipercaya,
3. Mampu mengawasi serta berkoordinasi dengan baik,
4. Memperhatikan pada semua hal secara detail,
5. Dikerjakan dengan professional.¹⁴

Apabila dihubungkan dengan penelitian ini adalah sebuah lembaga atau suatu usaha perlu menentukan seorang *public relations* yang mampu diandalkan dan memahami seluk beluk usaha tersebut agar tujuan sebuah usaha bisa tercapai secara maksimal. Langkah-langkah diatas adalah sebagai garis besar upaya perencanaan seorang *public relations* dalam melaksanakan tugasnya. Kemudian berikut adalah langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh seorang *public relations* untuk mencapai tujuan lembaga :

1. Tujuan harus jelas, lalu transparan, dan perlu diperhatikan perbedaan antara teori dan praktek.

¹⁴Maria Assumpta Rumanti, "*Dasar-Dasar Public Relations*" (Jakarta : PT. Grasindo. 2002), 35.

2. Meninjau kembali, harus berdiskusi bersama direksi mempertimbangkan, kemudian menggunakan komunikasi yang sehat dan etis, demi pencapaian tujuan untuk keuntungan semua pihak.
3. Menyiapkan konsep, kualitas dari sebuah produk atau jasa yang akan direalisasikan dengan segala sesuatu yang terkait termasuk sarana prasarana sehingga bisa direalisasikan.
4. Inventarisasi pelanggan, memastikan sesuai dengan rencana yang dirundingkan.
5. Memastikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, harapan public atau pasar, dan pengguna jasa dengan memperhitungkan kemampuan dari jasa tersebut, kepentingan organisasi demi keuntungan bersama.
6. Public relations sudah selaknyaknya meminta direksi untuk memberikan pengarahan yang baik. Hal ini penting agar visi dan misi organisasi atau perusahaan tidak terabaikan serta tidak dirugikan. Justru malah memberi untuk keberlangsungan hidupnya, karena hal ini adalah kesejahteraan untuk seluruh organisasi. dampak positifnya kepercayaan *public* akan menjadi semakin meningkat.
7. Memberikan kesempatan direksi memberikan ide-ode, masukan serta yang paling utama dan penting adalah kritik.

8. Menyimpulkan inti dari sebuah diskusi. Waktu merupakan hal yang berharga dan relasi, komunikasi yang efektif membuat kita lebih menjadi dewasa. Inti atau kesimpulan pertemuan akan menimbulkan hasil baik, berkualitas, serta tercapainya tujuan secara maksimal, membuat semua pihak yang ikut andil merasa puas, dan sejahteraan semua anggota akan meningkat.
9. Menggunakan alat atau media yang tepat. Harasmempunyai kepekaan terhadap lingkungan sekitar, memahami betul mengenai kekuatan dari organisasi atau perusahaan, memperhitungkan *budget* atau dana, paham tentang ciri khas beberapa media dan bagaimana penggunaannya, diperuntukan untuk apa, memperhitungkan frekuensinya, dan sebagainya.
10. *Public relations* ialah bagaimana mendengarkan, memperhatikan, menghargai, mempercayai lewat ide, pendapat, usul, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritik, dan masih banyak yang lain. Public relations harus memiliki kepekaan, kedewasaan, dan kematangan.

15

¹⁵ Maria Assumpta Rumanti, "Dasar-Dasar Public Relations" (Jakarta : PT. Grasindo. 2002), 37.

Semua elemen melaksanakan tugas *public relations* sangat penting tetapi yang paling utama yakni tujuan dari sebuah komunikasi *public relation* itu sendiri, terlebih ketika lembaga atau perusahaan adalah menjual barang atau jasa maka seorang *public relations* dituntut untuk melaksanakan tugasnya dengan efektif hingga mendapatkan *feedback* yang positif dari khalayak. Selain itu bukan hanya mendapatkan *feedback* saja tetapi seorang *public relation* harus mampu menjaga pembeli agar tetap berlangganan dengan badan usaha tersebut.

Kegiatan komunikasi *public relation* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik kepada publik intern maupun ekstern harus terjadi umpan balik. Dengan demikian, ia melakukan kegiatan tersebut, mengetahui opini publik sebagai efek komunikasi yang dilakukan. Opini publik yang menyenangkan dan diharapkan demi kepentingan kedua belah pihak. Jadi kegiatan komunikasi dalam *public relation* itu ditujukan kepada masyarakat yang ada di dalam organisasi dan masyarakat luar organisasi.¹⁶

¹⁶Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 89.

Apabila disimpulkan pengertian komunikasi *public relations* ialah suatu media informasi penyampaian pesan dengan perencanaan yang baik sehingga tujuan komunikasi itu berhasil.

F. Sistematika Pembahasan

Didalam sub bab inipembahasan penelitian dibagi menjadi lima bab dan tentu oada setiap bab memiliki beberapa sub bab di dalamnya. Untuk ebih jelasnya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Didalam bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang penelitian, apa saja rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat-manfaat penelitian, definisi konseptual, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian teoritik. Di bab ini berisimengenai kerangka teoriti, menurut perspektif islam, serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian. Berisi mengenaiPendekatan serta jenis dari penelitian, lokasi, jenis dan sumber data yang akan digunakan, tahap-tahap, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan

yang terakhir teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Didalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari subyek penelitian, penyediaan data-data penelitian, serta pembahasan hasil yang berupa analisis data dari segi teori maupun perspektif islam.

BAB V : Penutup. Di bab penutup menjelaskan mengenai kesimpulan, rekomendasi serta keterbatasan dari penelitian.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yakni tata cara untuk mengatur segala aktivitas komunikasi agar berjalan secara efektif. Strategi komunikasi pada dasarnya ialah *planning* dan *management* yang baik agar mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dari itu agar mencapai tujuan, strategi bukan menjadi peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁷

Strategi komunikasi digunakan agar usaha untuk menyelesaikan tugas public relation agar berjalan secara efektif, strategi setiap perusahaan berbeda-beda, yang pastinya menyesuaikan dengan perusahaan tersebut. Apabila perusahaan jasa, maka strategi yang terbaik apa yang cocok dengan perusahaan tersebut.

Maka dari itu, memikirkan strategi yang baik dalam sebuah perusahaan terbilang sangat penting. Hal ini dikarenakan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

¹⁷ Bagus Ade. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kab. Gianyar.* (Bali : Nilacakra. 2020) hlm. 11

Strategi menurut Efendy, perencanaan yang efektif dalam penyampaian informasi atau pesan sehingga komunikan bisa mudah memahami maksud dari komunikator serta komunikator bisa mengubah sikap atau perilaku komunikan tersebut. Strategi disini merupakan perencanaan yang efektif dalam menyampaikan informasi, perencanaan dilakukan paling awal agar seorang public relation memiliki pijakan untuk melaksanakan tugasnya agar tidak menyimpang dari hal yang sudah direncanakan sebelumnya.

Kemudian, *management* yang dimaksud adalah implementasi yang dilakukan oleh seorang public relation, implementasi dari perencanaan yang sebelumnya telah dirancang. Lalu, evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan penting untuk mengukur seberapa efektif dan seberapa berhasil strategi komunikasi public relation yang dilakukan.

Tujuan komunikasi yang telah ditentukan oleh program, biasanya masih terlalu besar untuk dapat dituangkan ke dalam media. Suatu program dapat memiliki beberapa tujuan komunikasi. sedangkan suatu tujuan komunikasi belum tentu dapat dituangkan ke dalam satu media saja. Sering kali, untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan beberapa media yang saling melengkapi dan saling menguatkan. Karenanya program harus memikirkan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi.¹⁸

¹⁸Aliyandi, *Strategi Komunikasi Dakwah* (Yogyakarta : CV. Gre Publishing, 2020), 20.

Strategi komunikasi dilakukan untuk memudahkan pelaku komunikasi agar informasi yang akan disampaikan mampu diterima oleh komunikan secara efektif. Strategi komunikasi sama dengan perencanaan atau tata cara yang dilakukan oleh komunikator sebelum melaksanakan proses komunikasi.

B. Komunikasi Public Relation

Pentingnya komunikasi, terutama dalam konteks *public relation*, Chester Irving Barnard (dalam Pace dan Faules, 2000:200) menyimpulkan dalam setiap organisasi yang tuntas lagi menyeluruh, komunikasi pasti menduduki tempat sentral, karena struktur, keluasan jangkauan, dan ruang lingkupnya hampir sepenuhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi. bahkan sesungguhnya spesialisasi dalam organisasi muncul dan dipelihara karena tuntutan-tuntutan komunikasi. Bernard semakin memperjelas dan mempertegas fungsi komunikasi dalam organisasi sebagaimana yang ditunjukkan pula oleh *public relation*. Proses komunikasi yang ditempuh diupayakan berlangsung baik dan efektif karena seperti ditegaskan kembali oleh Bernard, komunikasi merupakan kekuatan dari suatu organisasi. Pernyataan ini menyimpulkan betapa strategisnya fungsi komunikasi termasuk yang dilakukan *public relation*, terutama dalam

membangun dan memelihara hubungan baik dengan publiknya.¹⁹

Public relation memiliki tanggung jawab berupa tugas yang harus dilakukan, berikut adalah tugas dari seorang public relation :

- 1 Reputasi, keberuntungan hingga eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan public relations menafsirkan target *public* untuk mendukung tujuan dari kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
- 2 Seorang *public relation* harus mengurus fungsi yang ada didalam perusahaan atau organisasi seperti menghadapi media, konsumen, hinggakomunitas.
- 3 Seorang *public relations* menginformasikan kepada *public*, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas, dan prestasi dari sebuah organisasi.
- 4 *Press releas* harus di siapkan oleh *public relations* dan pr harus menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.
- 5 Seorang *public relations* bertugas mengatur dan mengumpulkan segala program untuk memelihara serta kontak antara organisasi dan *public* harus dipertahankan.
- 6 Seorang *public relations* dalam pemerintahan, akan disebut dengan “sekretaris pers”, “information officer”, “*public affair specialist*”,

¹⁹ Sopian, *Public Relations Writing : Konsep, Teori, Praktik* (Jakarta : Gramedia Widiasarana, 2016), 2.

atau spesialis komunikasi, serta bertugas memberikan informasi kepada public mengenai aktivitas-aktivitas didalam pemerintahan serta jajarannya.²⁰

Hampir semua perusahaan maupun bidang usaha, seorang *public relation* memiliki tugas diatas, salah satunya yaitu menyampaikan informasi. Bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi informasi yang disampaikan pun harus mampu menarik perhatian, rasa penasaran serta keinginan untuk membeli produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan oleh seorang *public relation*.

Kunci dari komunikasi *public relation* dalam suatu bidang usaha atau organisasai adalah publik. Publik adalah pihak yang sangat menentukan kegiatan usaha tersebut dapat dilakukan, serta sasaran dari barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan. Itulah publik yang menjadi sasaran dari perencanaan kegiatan komunikasi *public relation*. Proses komunikasi berlangsung secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan media komunikasi tertentu.²¹

C. Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Perspektif Islam

²⁰ Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra & Praktek*. (Malang : Penerbit POLINEMA, 2018), 15.

²¹Sopian, *Public Relations Writing : Konsep, Teori, Praktik* (Jakarta : Gramedia Widiasarana, 2016), 4

Menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan untuk tercapainya efektivitas serta dapat memberikan pengaruh ketika menyampaikan informasi tanpa merugikan kedua belah pihak.²²

Dalam perspektif keislaman, informasi yang disampaikan ketika melakukan komunikasi tidak boleh merugikan komunikator maupun komunikan, diharapkan dari komunikator dan komunikan mendapatkan dampak positif atau manfaat dari proses komunikasi. Sehingga tidak saling merugikan satu sama lain.

Strategi komunikasi public relations yang dilakukan Sessa Project pun juga mengikuti anjuran menurut islam, bahwa ketika melakukan komunikasi public relations perlu adanya strategi atau rencana dan melakukan beberapa tahap-tahap yang harus dikerjakan untuk dapat melakukan komunikasi public relations. Sehingga diharapkan informasi yang disampaikan oleh public relations dari sessa project tidak akan merugikan orang lain. Tetapi informasi yang disampaikan diharapkan mampu membantu orang lain untuk mencari barang yang mereka cari. Dan dari sessa sendiri diharapkan dari komunikasi yang baik akan membuahkan hasil, seperti mendapatkan banyak pembeli, menjalin silaturahmi, maupun brand sessa project yang semakin terkenal.

²² Agus Sofyandi, "Informasi dalam perspektif islam" (dirjen dikti SK no. 56/DIKTI/Kep/2005) Mediator Vol 7 No. 2 Desember 2016

Telah tertulis didalam Al-Qur'an dan Al-Hadits beberapa aturan yang harus diperhatikan oleh setiap muslim, beberapa diantaranya sebagai berikut :

- 1 Qashah/Naba al Haq, pesan yang akan disampaikan haruslah menggambarkan isi pesan yang benar adanya, utamanya yang berhubungan dengan informasi yang ingin disampaikan. Hal tersebut sesuai dengan al-Qur'an ketika menceritakan kisah yang terjadi dalam kehidupan para Rasul Allah dan berita tentang kelompok maupun individu yang terjadi di kehidupan masa lalu (lihat Q.S. 11:120, 12:3 dan 18:3). Secara spesifik, al-Qur'an menjelaskan informasi, yang mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya ialah :
 - a) Informasi yang dapat meneguhkan hati penerima informasi, pengajaran, mengandung kebenaran, dan peringatan serta menyadarkan orang lain dari kelalaian (lihat Q.S. 11:120).²³

Sessa project magetan sebagai brand dibidang fashion muslim menerapkan apa yang dianjurkan dalam islam untuk mengingatkan dalam kebaikan yakni menawarkan pakaian muslim sehingga apabila khalayak atau individu yang belum mengenakan pakaian yang sesuai dengan

²³ Agus Sofyandi, "Informasi dalam perspektif islam" (dirjen dikti SK no. 56/DIKTI/Kep/2005) Mediator Vol 7 No. 2 Desember 2016

syariat islam ketika melihat informasi yang dibagikan oleh sessa project akan sadar dan mulai merubah dirinya menjadi lebih baik. Serta sessa project sebagai penjual pakaian muslim pun ketika memberikan informasi yang berkaitan dengan produknya, akan diinformasikan secara jujur atau yang sebenar-benarnya karena ketika berdagang jujur dan sesuai antara informasi dan barang, akan muncul kepercayaan dari pembeli.

- b) Informasi yang memiliki karakter tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui banyak orang dan mencampuradukan mana berita benar dengan mana berita yang salah/batil (Q.S. 2:24 dan 146).²⁴

Sessa project dalam menjalankan bisnisnya ketika komunikasi public relations apakah menutupi kebenaran atau tidak. Karena dalam bisnis fashion atau pakaian tentu yang dilihat bahan, ukuran, dan warna. Dalam islam hal-hal yang menyangkut produk tetap harus di komunikasikan dengan apa adanya.

- c) Informasi yang disampaikan dapat menghilangkan kemungkinan komunikasi atau si penerima pesan untuk mengemukakan praduga yang tidak sesuai dengan kebenaran terhadap objek pesan yang dibahas (Allah dan orang lain) (lihat Q.S. 3:154). Bahwa dalam menyampaikan

²⁴ Ibid, 324.

informasi memberikan bukti tentang kemungkin-kemungkinan difikirkan negatif atau salah oleh banyak orang. sehingga menghilangkan fikiran negative yang difikirkan khalayak atau sasaran penjualan dari sessa project magetan.

- d) *A'mar ma 'ruf nahyi munkar*, yaitu informasi yang disampaikan diarahkan pada berkembangnya sarana saling mengingatkan untuk berbuat baik dan saling mencegah berbuat kemunkaran dan dosa. Informasi yang disampaikan diarahkan ke perkembangan nilai kebaikan dan berkurangnya nilai keburukan atau hal negatif pada komunikan, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. (Q.S. 3:110).

Informasi yang disampaikan dalam islam diharapkan memberikan pesan mengajak kebaikan sehingga akan berdampak baik untuk komunikan. Dan akan mengurangi keburukan di dunia maupun akhirat.

D. Teori Kumpulan Tindakan

Action Assembly Theory (Teori Kumpulan Tindakan), teori yang menjelaskan tentang peristiwa yang sebenarnya telah dialami oleh seseorang untuk mendapatkan hasil dari aktivitas komunikasi. Teori yang dikembangkan oleh John Greene yaitu Teori kumpulan tindakan atau (*action*

assembly theory) membahas tentang bagaimana mengelola pengetahuan didalam otak dan digunakan untuk membuat pesan. Menurut teori ini, untuk membuat pesan seseorang harus menggunakan pemikirannya yang disebut “pengetahuan isi” (*content knowledge*) dan “pengetahuan prosedural” (*procedural knowledge*).²⁵

Teori yang dikembangkan oleh John Greene ini, menjelaskan bagaimana manusia menyusun strategi untuk menyampaikan pesan atau informasi agar tujuan dari sebuah komunikasi bisa tercapai. Komunikasi terbilang tercapai apabila pesan atau informasi disampaikan dengan baik dan komunikan bisa menerima pesan dengan baik serta memahami apa yang dimaksud oleh komunikator sebagai penyampai pesan.

Apabila dihubungkan dengan penelitian ini, menurut peneliti strategi komunikasi *public relations* atau judul yang peneliti angkat sesuai dengan teori kumpulan tindakan, karena seorang *public relations* dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau bidang usaha yang sedang digeluti perlu memikirkan strategi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada clien atau calon pelanggan. Sehingga pesan yang akan disampaikan perlu direncanakan, disiapkan, dan diimplementasikan dengan baik sehingga penyampaian pesan dapat dilakukan dan mendapay repon yang baik dari sasaran.

²⁵ Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta : Kencana, 2013), 156.

Menurut John Greene, informasi yang seseorang ketahui termasuk pengetahuan isi, serta orang yang mengetahui cara untuk melakukan sesuatu aktivitas dari pengetahuan disebut dengan pengetahuan prosedural.²⁶

Menurut John Greene informasi yang didapatkan oleh komunikator, bisa mengetahui informasi mengenai suatu barang atau jasa hingga informasi detail mengenai suatu bidang usaha. Hal-hal tersebut yang dimaksud dengan pengetahuan isi atau bisa disebut informasi yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kemudian komunikator mengetahui bagaimana cara atau strategi untuk menyampaikan informasi tersebut kepada komunikan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teori kumpulan tindakan dikarenakan sesuai dengan judul yang peneliti angkat. Sessa Project Magetan merupakan bidang usaha penjualan barang, *public relations* dari sessa project mengetahui secara detail mengenai informasi produk yang ditawarkan sehingga *public relations sessa project* mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada *customer* atau calon pembeli agar informasi disampaikan dengan efektif.

Komunikasi *public relations* sangat menentukan keberhasilan dari bidang usaha karena seorang *public relations* berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan customer. Maka perlu adanya strategi komunikasi *public relations* agar komunikasi

²⁶ Ibid, 157.

dilakukan efektif dan mendapatkan *feedback* dari *customer* maupun calon *customer*.

Ketika melaksanakan sebuah aktivitas atau kegiatan maka harus memiliki prosedur yang sesuai dengan tindakan tersebut. Dari keseluruhan segala tindakan-tindakan yang difikirkan, maka manusia haruslah memilih tata cara yang paling sesuai di situasi kondisi yang sedang terjadi, sehingga mendapatkan hasil serta konsekuensi yang sesuai dengan harapan, tentu dengan cara memilih tahapan tindakan (*action sequence*) yang tepat.²⁷

Teori ini menunjukkan bahwa sebelum bertindak untuk menyampaikan informasi, perlu menyusun strategi atau prosedur dan memilih prosedur mana yang cocok dengan keadaan serta sesuai dengan sasaran sehingga informasi tersampaikan dengan baik.

Strategi komunikasi public relations yang dilakukan sessa project dalam membagikan informasi melalui media social pun harus mengetahui keadaan yang sedang terjadi serta sasaran pasar yang dituju seperti apa sehingga informasi yang akan dibagikan bisa sampai dan berjalan efektif seperti harapan komunikator.

E. Kerangka Pikir Penelitian

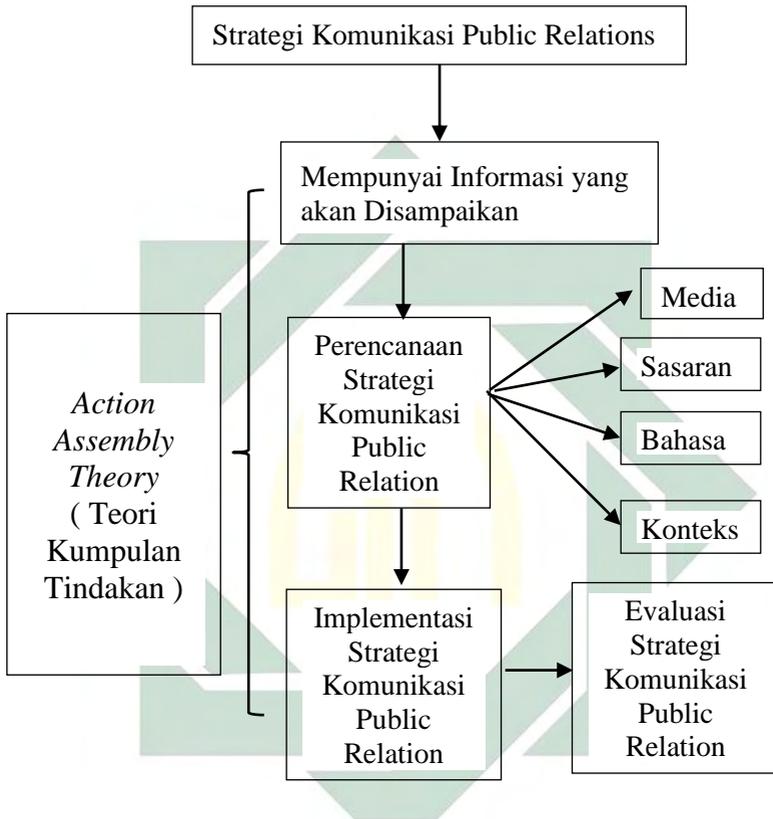
Manusia dalam melakukan hubungan dengan orang lain pasti memiliki informasi untuk saling

²⁷ Morissan, "*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*" (Jakarta: Kencana, 2013), 158.

bertukar pikiran maupun untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan apa yang komunikator harapkan. Komunikasi antarpribadi terbilang efektif yang dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi komunikan.

Komunikasi antarpribadi juga bisa dilakukan oleh pelaku usaha agar komunikasi dilakukan dapat berjalan lancar. Dalam sebuah bidang usaha, komunikasi dilakukan dengan menggunakan beberapa media komunikasi tergantung kebutuhan dari sebuah bidang usaha tersebut.

Dalam menyampaikan informasi tentu perlu perencanaan agar proses komunikasi berjalan dengan lancar. Komunikasi pun harus memperhatikan bagaimana tahap-tahap agar dalam implementasi perencanaan tidak ada kendala apapun.



F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dipergunakan peneliti, supaya tidak memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Pertama, pustaka yang akan peneliti gunakan adalah skripsi dari Sudarmiyati mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta yang berjudul: “Strategi *Public Relations* PT. Telkom, Tbk dalam Mengokohkan Brand Image pada Customer (Studi deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)”.²⁸

Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitian tersebut ialah menganalisa mengenai strategi public relations lebih tepatnya adalah strategi public relations dalam mengokohkan brand image pada customer. Sedangkan, metode pengumpulan data-data, yang digunakan adalah pengamatan dan wawancara di PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Kesamaan penelitian ini dengan yang peneliti ingin analisis adalah sama-sama melaksanakan penelitian mengenai Public Relation, namun memiliki perbedaan di fokus penelitiannya, pada jurnal tersebut terfokus pada strategi public relations untuk mengperkokoh brand image pada customer sedangkan penelitian yang penulis teliti adalah mengenai strategi komunikasi public relations saja. Dan kesamaan penelitian terdahulu

²⁸Sudarmiyati mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta dengan judul Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk dalam Mengokohkan Brand Image pada Customer (Studi deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)” (2010)

dengan peneliti saat ini yaitu sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Agung Rezkina Pramesti program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2012 yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)*”²⁹

Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *public relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Telkomsel. Sedangkan metode penelitian dari judul tersebut alah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Serta langkah-langkah analisis data yaitu mengumpulkan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

Kesamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *public relation*, namun perbedaannya adalah focus penelitiannya, pada jurnal tersebut terfokus pada *Marketing Public Relation* untuk menjaga loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang penulis teliti adalah mengenai strategi komunikasi *public relation*.

²⁹ Agung Rezkina Pramesti “*Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)*” *Skripsi* program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul (2012).

Ketiga, penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah” yang ditulis oleh Rizky Nurfajrianto, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program studi manajemen dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018.³⁰

Dalam penelitian tersebut, menjelaskan tentang Strategi yang digunakan oleh PT. Wahana Mitra Wisata untuk meningkatkan Penjualan Produk Umrah, kesamaan antara penelitian ini dengan yang akan peneliti ulas adalah mengenai marketing public relation, yakni strategi seperti apa yang digunakan oleh suatu badan usaha.

Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurfajrianto adalah marketing public relation untuk meningkatkan penjualan, sedangkan yang akan peneliti teliti hanya menggali mengenai strategi komunikasi public relation dalam suatu bidang usaha.

Keempat, penelitian oleh Elfira Libyani Putri mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta program studi ilmu komunikasi yang berjudul :“Strategi *Marketing Public Relations* E-Commerce Zen Rooms Syariah dalam Menarik Minat Konsumen”³¹Dalam penelitian tersebut meneliti

³⁰ Rizky Nurfajrianto, “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”. Tugas akhir mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program studi manajemen dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. (2018)

³¹ Elfira Libyani Putri “*Strategi Marketing Public Relations E-Commerce Zen Rooms Syariah dalam Menarik Minat*

tentang strategi marketing public relations e-commer suatu hotel yakni Zen Rooms Syariah untuk menarik minat konsumen dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggalian data melalui wawancara dan dokumentasi mengenai jumlah pengunjung dll. Persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti tulis yakni sama menggunakan public relations dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kelima, penelitian Mukhsinuddin berjudul “Communication strategy of public relation in building competitiveness of higher education quality: A case of stain Tengku Diredung Meulaboh”³² Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* STAIN Tengku Dirundengng Meulaboh. Penelitian ini menekankan pada bidang pendidikan, public relation harus bisa melestarikan pengelolaan media internal yaitu baik dalam bentuk majalah, publikasi cetak (selebmbaran, brosir, poster, grafik luar ruangan) ke laporan khusus untuk ditampilkan di internal. Bukan hanya cetak tetapi menggunakan media online. Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah penelitian ini lebih menggunakan media social sebagai media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, sedangkan

Konsumen”. Tugas akhir mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta program studi ilmu komunikasi. (2018)

³²Makhsinuddin, “Communication Strategy of Public Relation in Building Competiveness of Higher Education quality: A case of STAIN Tengku Diredung Meulaboh”, tugas akhir mahasiswa Syiah Kuala University (2016)

penelitian dari Mukhsinudin menekankan pada media cetak dan online.

Keenam, jurnal oleh Aura Michelle berjudul “*Factors influencing The Application Of Corporate Communication Among Public Relation Firms In Kenya (Case of Slected Leading Public Relations Firms in Kenya)*”³³ dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana faktor mempengaruhi penerapan komunikasi public relation di suatu perusahaan dan sejauh mana gaya manajemen, struktur organisasi, teknologi dan permintaan pasar mempengaruhi aplikasi komunikasi dalam perusahaan tersebut untuk beroperasi.



³³Aura Michelle. “Factors influencing The Application Of Corporate Communication Among Public Relation Firms In Kenya (Case of Slected Leading Public Relations Firms in Kenya), tugas akhir mahasiswa Kenya University (2010)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Di dalam setiap karya ilmiah harus menyesuaikan dengan metode penelitian. Serta peneliti haruslah bisa pahami metodologi penelitian itu sendiri. Karena merupakan pengetahuan mengenai prosedur atau tata cara yang sistematis. Serta bersifat logis mengenai pencarian data-data yang berkaitan dengan beberapa masalah tertentu.

1. Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian deskriptif kualitatif adalah karena peneliti akan menjelaskan data yang telah diperoleh dari subyek penelitian secara deskriptif dan sesuai dengan fakta yang ada. sehingga peneliti dapat menjelaskan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sessa project dalam menarik pelanggan dan menjelaskan perbedaan produk miliknya dengan produk brand lainnya. Dan kemudian hasil penelitian ini daat dideskrisikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

2. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif sehingga peneliti akan mendeskripsikan informasi yang peneliti peroleh dari proses wawancara. Tentu wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam. Hasilnya akan dideskripsikan oleh peneliti mengenai makna atau lebih jelasnya dari hasil wawancara secara kritis pada data yang dikonstruksikan oleh subyek penelitian.³⁴

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih Sessa Project Magetan sebagai lokasi penelitian. Alasan memilih sessa *project* magetan adalah sessa *project* menjadi sasaran penelitian yang akan peneliti alami. Serta sesuai dengan garis besar judul yaitu strategi komunikasi public relation.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal, bukan bentuk angka.³⁵ Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah seluk beluk strategi komunikasi *public relation*. Sehingga

³⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II* (Yogyakarta, Andi Offset, 1983), 170.

³⁵ Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Rekesarsin, 1996), 2.

yang didapatkan adalah tahapan-tahapan atau proses untuk melakukan komunikasi *public relation*.

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2007) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data sebagai berikut :

a) Data Primer,

Data primer merupakan data yang cara memperolehnya dari sumber asli atau secara langsung yang dikumpulkan oleh peneliti secara khusus agar peneliti bisa menjawab permasalahan dipenelitian ini.³⁶ Sumber data primer di penelitian strategi komunikasi *public relation* ialah pemilik dari sessa *project* Magetan.

b) Data Sekunder,

Data sekunder yakni data yang mendukung data utama, dalam penyelesaian rumusan masalah serta focus pada penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan studi kepustakaan yang berupa *literature* dalam bentuk tulisan. Serta hasil observasi berupa data jumlah penjualan, data *reseller* dan sebagainya.

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap pra-lapangan

³⁶ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Pubic Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2006), 254.

- a) Tahap untuk menyusun perencanaan penelitian. Penelitian menentukan tema, judul penelitian, konsep serta menentukan fenomena yang akan diteliti. Tahap ini pasti akan memudahkan pada saat penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian. Para peneliti memilih “Strategi Komunikasi *Public Relations* pada *Sessa Project* Magetan” untuk dijadikan bahan penelitian.
- b) Menyiapkan proposal penelitian. Dalam melakukan penelitian, maka harus menyiapkan perencanaan penelitian secara tertulis ketika melakukan penelitian.
- c) Menentukan informan, mengurus perijinan dan waktu perjanjian untuk melaksanakan wawancara. Agar data yang dibutuhkan pada penelitian terkumpul secara optimal maka peneliti hendaknya memilih informan yang tepat.

2. Tahap Lapangan

- a) Harus paham mengenai latar belakang serta mempersiapkan segala hal sebelum melakukan proses penelitian secara langsung. Peneliti juga harus paham situasi kondisi suasana, tempat, serta informan yang akan di wawancarai. Disini peneliti haruslah paham juga tentang prosedur untuk menemui seorang informan. Peneliti harus berkenalan serta pendekatan agar

proses wawancara berjalan secara lancar serta data yang didapat bisa maksimal.

- b) Terjun ke lapangan. Penelitian dimulai dengan menemui informan dan selanjutnya berkenalan, setelah itu mewawancarai dengan satun dan friendly, Serta mendokumentasikan. Merekan proses wawancara (audio) dan mencatat yang diperoleh dari wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini merupakan metode yang dilaksanakan untuk mengumpulkan informasi. Sugiyono mengungkapkan bahwa teknik pengumpulan data ialah langkah utama padasebuah penelitian, sebab tujuan pokok penelitian ialah dengan mendapatkan data-data.³⁷ jadi teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

1 Wawancara

Deept interview atau disebut dengan wawancara mendalam. Teknik ini dilakukan peneliti untk mengumpulkan informasi yang lengkap secara langsung dengan cara tatap muka bersamasumber informasi.³⁸ informan

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D.* (Bandung: Alfabeta 2013), 375.

³⁸ Krisyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Prenada media 2006), 98.

yang dipilih pun harus tepat dan memahami topik pembahasan yang sedang peneliti teliti.

2 Observasi

Menurut Nawawi dan Martini, observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan sistematis terhadap beberapa unsur yang terlihat dalam gejala di suatu objek penelitian.³⁹ Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengobservasi pada akun social media yang dimiliki oleh Sessa Project, dan peneliti terjun langsung mengikuti aktivitas di rumah produksi. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti agar peneliti mampu mengetahui situasi dan kondisi di lapangan atau rumah produksi untuk memproduksi barang yang dijual oleh Sessa Project.

3 Dokumentasi

Arikunto mengungkapkan bahwa dokumentasi berarti mengumpulkan data-data mengenai beberapa hal yang diantaranya catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.⁴⁰ Peneliti mengumpulkan data berupa gambar, suara, dan dokumen tertulis.

F. Teknik Validasi Data

³⁹ Afifuddin., dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.(Bandung: Pustaka Setia 2009), 134.

⁴⁰ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta:Rineka Cipta 2006), 158.

Teknik Validasi Data ialah teknik yang digunakan peneliti agar penelitian terbuktikan serta dapat dipertanggung jawabkan. sehingga teknik validasi data ialah teknik terpenting dalam penelitian. Triangulasi ialah teknik dalam penelitian untuk pemeriksaan keabsahan data-data. Teknik triangulasi data adalah teknik yang peneliti gunakan, dimana peneliti melakukan banding serta pengecekan data yang diperoleh hasil dari wawancara menjadi data yang obyektif. Teknik Triangulasi bisa dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan pengecekan ulang dari hasil wawancara bersama informan dan dengan dokumen yang tersedia. Teknik validasi ini ialah triangulasi dengan sumber data yakni membandingkan serta mengecek baik diukur dalam derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh peneliti melalui waktu maupun cara-cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.⁴¹

Peneliti melakukan validitasi dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan sertabeberapa dokumen yang berkaitan dengan obyek penelitian. Selain itu peneliti juga akan membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi oleh informan.

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009),.330.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdam, analisis data ialah proses untuk mencari serta menyusun dengan cara sistematis data-data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, beberapa catatan di lapangan dan juga bahan-bahan lain yang dibutuhkan, sehingga data bisa mudah dipahami, dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain dengan efektif.⁴² Sehingga, setelah penelitian selesai kemudian diperoleh data, data dari penelitian tersebut akan dianalisis serta didapatkanlah deskripsi yang berkaitan dengan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis model Miles and Huberman (1984) atau interactive model.⁴³ Terdapat tiga komponen dalam interactive model tersebut, diantaranya :

1 Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data yang mengartikan bahwa merangkum memilih hal-hal yang utama atau pokok, dicari tema dan polanya, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting.⁴⁴ Proses data reduction ini akan dilakukan

⁴² Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta 2013), 401.

⁴³ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta 2013), 404.

⁴⁴ *Ibid*, 404.

selama penelitian berlangsung. Hasil penelitian yang peneliti peroleh dari wawancara bersama informan yakni pemilik sekaligus sebagai PR dalam Sessa Project selanjutnya dipilah dan dirangkum sesuai berdasarkan pokok masalah dalam penelitian ini. reduksi data dilakukan peneliti agar mempermudah dalam proses analisis data.

b. Penyajian Data

Penyajian data didalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam penjelasan secara singkat maupun makna dari hasil wawancara dengan informan, bagan, hubungan antar kategori-kategori, dan lain-lain.⁴⁵ Penyajian data didalam penelitian kali ini yakni berupa data-data uag peneliti peroleh serta peneliti akan menjabarkan secara deskripsi dan dijabarkan mengenai komunikasi *public relation*.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya yakni tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data.

⁴⁵ Ibid, 95.

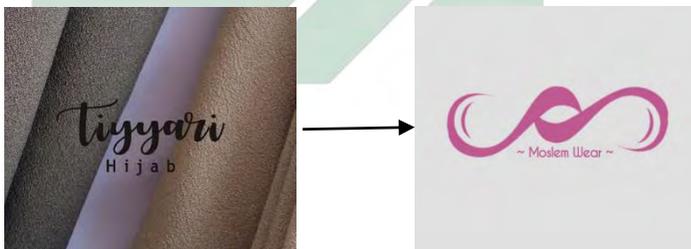
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Sessa project magetan merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang fashion atau pakaian. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 atau yakni pada bulan Januari 2018. Pada awal pembentukan usaha, sessa project memiliki nama tiyyari hijab, yang berasal dari nama pemilik usaha yakni Santi Ariyanti dan Muhammad Toni. Dan pada awal pembentukan hanya memproduksi pashmina saja. Hingga 1 tahun pembentukan kemudian nama berubah menjadi Sessa Project karena dianggap mudah diingat oleh customer.



Gambar IV.I Perubahan Logo dan nama
Sumber :Data dari Informan

Sessa project adalah brand local yang memiliki off store atau toko dan pabrik pembuatannya berada di Kota Magetan yang terletak di Desa Banjarejo, Ngariboyo, Magetan. Walaupun terbilang rumahan tetapi sessa project telah memiliki reseller yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Diantaranya,

1. Mojokerto,
2. Ngawi,
3. Solo,
4. Surabaya,
5. Lamongan,
6. Nganjuk,
7. Yogyakarta,
8. Madura,
9. Ponorogo,
10. Pacitan,
11. Kalimantan.

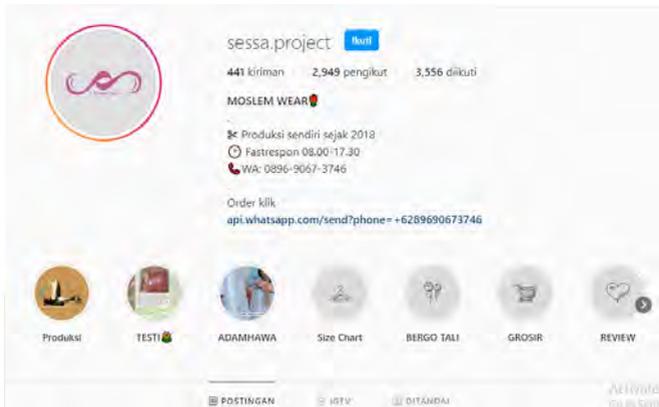
Pada awalnya Sessa project hanya memproduksi hijab saja dan dijahit sendiri oleh owner, ternyata banyak peminat karena bahan yang digunakan banyak disukai serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan brand lainnya. Kemudian seiring berjalannya waktu dan mendekati hari raya idul fitri yang notabene banyak yang mencari gamis untuk hari raya, maka owner memiliki ide untuk membuat gamis sendiri dengan desain yang tentunya trensy dan diminati oleh banyak kalangan utamanya anak muda yang ingin tampil syar'i tetapi tetap trendy.

Hingga pada awal tahun 2019, semakin banyak peminat dan menyukai hasil dari sessa project. Dan owner memutuskan untuk mencari karyawan untuk bagian produksi yaitu bagian menjahit. Akhirnya mendapatkan 5 karyawan untuk menjahit, 5 karyawan tersebut pun berasal dari daerah toko sessa project. Dapat disimpulkan bahwa owner telah berhasil membuka lapangan pekerjaan baru dan memberdayakan daerahnya. Kemudian ditahun yang sama barang yang ditawarkan oleh sessa project menjadi ada beberapa macam, diantaranya adalah gamis, hijab, baju koko, pashmina, bahkan masker kain dan niqab.

Walaupun terbilang brand baru, tetapi desain pakaian yang ditampilkan memiliki ciri khas dan mengikuti trend yang disukai oleh banyak kalangan. Desainer dari sessa project sendiri adalah owner atau pemiliknya, yang tidak memiliki pengalaman fashion sama sekali.

Dalam melaksanakan tugas public relations untuk mengiklan produk tetapi dibantu oleh reseller membantu beriklan sehingga pasar semakin luas. Sehingga beban seorang public relation berkurang bahkan sangat terbantu dengan adanya reseller. PR dari sessa project melaksanakan tugasnya menggunakan beberapa media social dan market place yang digunakan sebagai media atau alat untuk melaksanakan komunikasi degan customer. Diantaranya sebagai berikut :

1. Instagram,



Gambar IV.II Instagram @sessa.project

Instagram adalah media awal yang digunakan oleh Sessa project dalam memasarkan produksinya. Akun Instagram bernama @sessa.project. akun Instagram yang telah memiliki hampir 3000 followers.

Media atau alat komunikasi ini digunakan oleh seorang public relation agar memudahkan menginformasi gambar, promo, give away maupun proses produksi.

2. Whatsapp Bussines

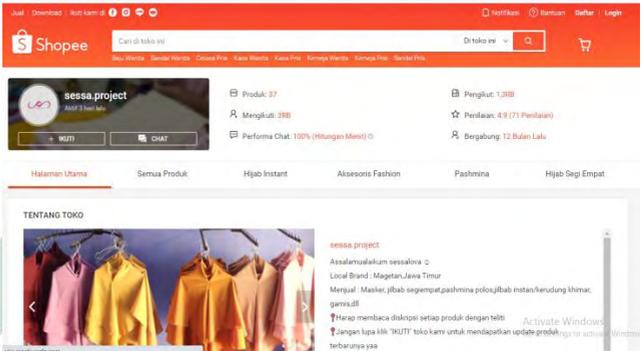
Whatsapp dianggap media yang utama dalam melaksanakan tugas *public relation* karena WA adalah media penghubung antara costomer

dan pr secara langsung serta proses transaksi terlaksana didalamnya. Whatsapp bussines dianggap penting dalam usaha online store karena didalam whatsapp bussines terdapat catalog yang dapat dilihat oleh pembeli sehingga pembeli tidak kesulitan dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

3. Facebook

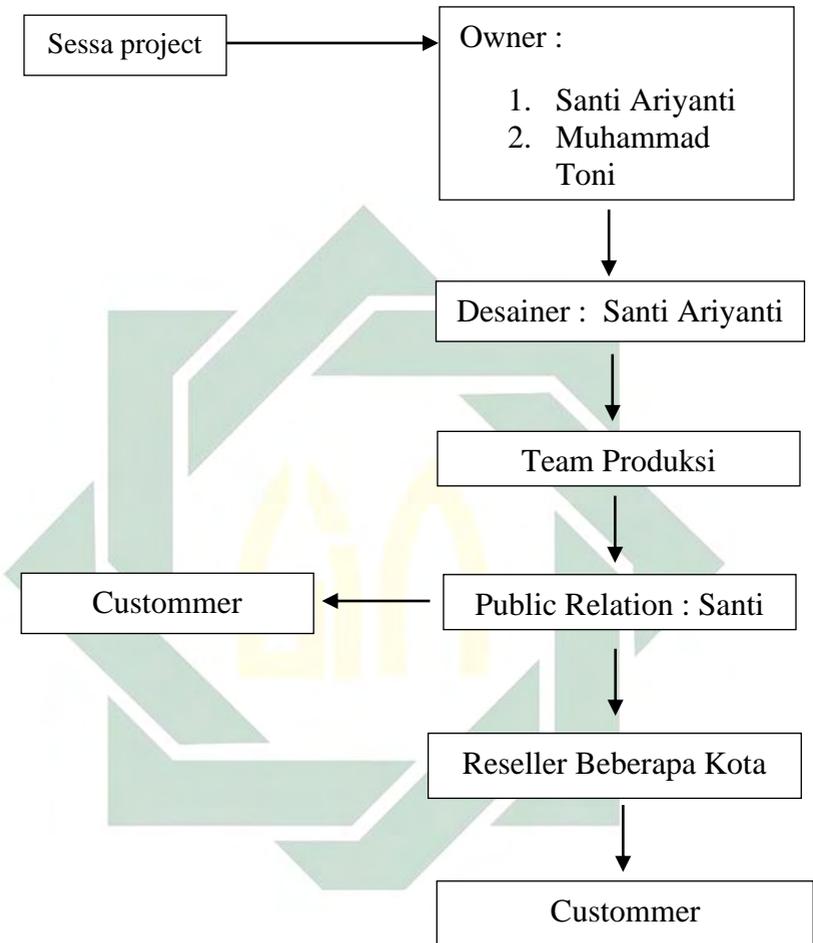
Facebook adalah marketplace yang digunakan oleh seorang pr untuk membagikan atau share produk dengan sasaran yakni orang-orang sekitar toko agar lebih mengenal sessa project. Bukan hanya sekitar toko, tetapi dalam facebook memiliki fitur marketplace yang berguna untuk bagian penjual produk sehingga mampu mencangkup seluruh Indonesia.

4. Shopee



Gambar IV.III Akun Shopee Sessa.project

Marketplace satu ini adalah marketplace yang banyak orang bahkan di zaman yang modern ini banyak barang yang dapat dijual melalui marketplace ini. Bahkan shopee mampu memberikan cashback dan free ongkir. Sehingga karena alasan itulah Sessa Project juga memiliki toko online di shopee agar pembeli yang berada di lokasi yang jauh dan ongkos kirim yang mahal dapat mendapatkan free ongkir ketika membeli di marketplace shopee. Bahkan pengikut sessa project saat ini adalah 1,3 ribu pengikut.



Bagan IV.I Informasi dari Informan

Bagan diatas menunjukkan posisi yang ada di Sessa *Project* Magetan. Jadi pemilik Sessa *Project* merangkap menjadi *public relation* sekaligus desainer. Sessa *Project* sendiri terbilang sangat baru sehingga pemilik

belum bisa mempercayakan tugas yang sangat penting tersebut ke sembarang karyawan karena desain dan hubungan dengan customer adalah hal yang sangat penting dalam sebuah bidang usaha fashion. Karena ciri khas yang dibuat oleh desainer harus tetap ada, sehingga pelanggan yang telah loyal tetap membeli di sessa project karena desain yang khas tersebut.

2. Informasi Informan

Informan 1 :

Nama : Muhammad Toni
Posisi : Founder Sessa Project

Alasan peneliti memilih informan Muhammad Toni adalah informan ini adalah pendiri dari sessa *project*. Sehingga beliau mengetahui betul seluk beluk dari sessa project, serta tugas beliau adalah untuk mengontrol semua hal di sessa *project* magetan serta memastikan kinerja dari *public relation* dikerjakan dengan baik.

Informan 2 :

Nama : Santi Ariyanti
Posisi : Public Relations Sessa Project

Alasan peneliti memilih informan Santi Ariyanti adalah, informan ini telah sangat mewakili informasi apa saja yang peneliti butuhkan. Informan adalah owner, desainer,

serta public relations dari sessa *project* sehingga informan mampu mengenatui semua yang akan peneliti ingin ketahui. Mulai dari sejak kapan sessa *project* terbentuk, hingga bagaimana komunikasi strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh sessa *project*.

B. Penyajian Data

Jika peneliti telah menyelesaikan tahap-tahap pra lapangan. Maka tahap aelanjutnya yakni mengurus peijinan untuk informan dan mengkonfirmasi serta mempersiapkan semua kebutuhan proses wawancara dan observasi di lapnagan. Proses selanjutnya adalah peneliti menggali data-data dari informan maupun informasi-informasi dari dokumen serta berkas lain dari lapangan dengan mewawancarai informan yang dilakukan mendalam. Observasi dilokasi yang dijadikan obyek penelitian untuk melihat langsung seperti apa strategi komunikasi public relations yang dilakukan oleh Sessa *Project* Magetan serta mendapatkan data pendukung penelitian dari dokumen-dokumen.

Tahap yang harus dilakukan peneliti selanjutnya ialah menjelaskan mengenai hasil informai atau data dari informan maupun observasi. Hasil dari proses pengumpulan data-data bersama informan dilapangan dan kemudian peneliti jadikan satu dalam bentuk tulisan berupa teks deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam mengenai

obyek penelitian disebut dengan deskripsi hasil penelitian.

Di penelitian kali ini, peneliti akan menjelaskan data-data yang bersangkutan dengan hasil wawancara kepadasejumlah informan untuk mengetahui deskripsi secara mendetail tentang obyek penelitian “strategi komunikasi *public relations*” dan hal-hal yang berkaitan didalamnya. Kemudian agar melengkapi data penelitian yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah, serta mengkajian data lebih mendalam mengenai konteks penelitian kali ini. Dari hasil pengumpulan data dengan beberapa cara yakni observasi, wawancara, serta dokumen-dokumen. Peneliti memiliki uraian data sebagai berikut :

- a. Perencanaan strategi komunikasi public relations dari Sessa Project

“Diawal memang kita tidak tahu menau mengenai public relations yang baik dan kami tidak merencanakan apapun. Hingga berjalannya waktu banyak hal yang kami lupakan bahkan tidak terfikirkan oleh kami. Jadi beberapa rencana kami ini adalah rencana setelah 1 tahun mendirikan sessa prooject”⁴⁶

Strategi yang pertama dilakukan oleh sessa project adalah perencanaan, dalam kegiatan

⁴⁶ Wawancara dengan informan 1 Muhammad Toni pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

komunikasi public relation sessa project melaksanakan diantaranya :

a) Observasi

“dulu saya suka menstalking banyak online shope dan melihat-lihat produk mereka. Dan ternyata bermanfaat hingga saat ini. Ditolak saya selalu terfikir desain yang bagus untuk produk selanjutnya”⁴⁷

Observasi terlebih dahulu dilakukan oleh sessa project untuk memastikan trend apa yang saat ini digandrungi oleh banyak orang. Dengan cara melihat brand lain yang telah terkenal, melihat desain maupun bahan digunakan untuk menjadi acuan, sehingga produk yang akan dirilis selanjutnya akan lebih baik dan tetap mengikuti trend yang sedang in pada saat ini.

b) Kritik dan saran dari costomer lama

“Saya sering melakukan ini bahkan ketika saya longgar , menurut saya ini asik dilakukan karena silaturahmi makin terjaga. Selain itu

⁴⁷ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

saya bisa sambil tanya-tanya apa maunya customer”⁴⁸

Tahap ini dilakukan oleh public relation sessa project agar mengetahui kekurangan dari produk yang sedang digarap sehingga costomer merasa dihargai dan dianggap memberikan konntribusi. Hal tersebut dilakukan oleh PR selain mencari kekurangan dsri produk juga menamah keakraban kepada costomer. Tahap ini juga kesempatan untuk menanyakan kepada costomer untuk mengetahui apa yang diinginkan customer dan harapan customer untuk produk sessa project selanjutnya.

c) Desain Product

“karena saya sendiri yang mendesain dehingga tidak kesulitan bagi saya untuk mewujudkan desain seperti apa yang diinginkan oleh customer, selain itu juga setelah saya mengetahui trend yang sedang booming. Saya jadi memiliki banyak ide untuk bisa saya kembangkan”⁴⁹

⁴⁸ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

⁴⁹ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

Setelah mengetahui desain seperti apa yang sedang booming atau kesukaan customer pada saat ini dan mengetahui apa keinginan customer lama. Maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh Sessa project adalah desain produk. Tugas PR dalam hal ini adalah memberikan saran dan masukan untuk desainer, yang diinginkan pembeli seperti apa. Di Sessa project sendiri desainer dan PR adalah orang yang sama sehingga memudahkan untuk membuat desain product. Tetapi kekurangannya adalah tugas ganda yang membuat kesibukan seorang PR bertambah tapi mampu berjalan secara efektif. Selain itu tugas PR adalah membagikan spoiler produk yang akan di produksi sehingga customer penasaran dan menunggu PR memposting produk baru apa yang akan diproduksi.

d) Produksi

“tahap selanjutnya itu saya memanfaatkan proses produksi agar customer lebih pervaya dengan kinerja kita. Selain saya dan Toni bisa mengkontrol karyawan, kami juga bisa menshare kegiatan ke

media social, juga untuk customer baru lebih percaya”⁵⁰

Selama produksi tugas PR adalah memfoto dan share kegiatan produksi melalui social media sehingga customer menunggu sambil menabung untuk membeli produk di sessa project. Dan untuk calon pembeli, PR berharap calon pembeli percaya dengan keaslian product dan muncul kepercayaan terhadap brand.

e) Foto dan Informasi Produk

“tahap ini membuat kita pusing, bahkan kita yang tidak punya camera harus mencari temen yang punya kamera untuk memfoto produk kita. Dan model foto juga saya dan toni untuk meminimalisir dana. Tentu hasil harus bagus, selain itu testimony di Instagram juga penting agar calon pembeli percaya”⁵¹

Dalam sebuah usaha, untuk menentukan keberhasilan dan mencapai tujuan, foto produk ada kuncinya. Karena hal yang dilihat oleh calon pembeli adalah

⁵⁰ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

⁵¹ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

foto yang ditampilkan menarik atau tidak. Tugas PR dalam hal ini adalah menentukan foto produk yang akan dipasarkan serta informasi apa yang harus dicantumkan dalam foto tersebut. Selain foto harus bagus dan menarik perhatian, informasi atau caption untuk foto produk tersebut harus mewakili produk, yakni penjelasan harus jelas dan meyakinkan.



Gambar IV.IV. Testimoni

Sumber : Instagram @sessa.project

Ini adalah testimony yang dilakukan oleh sessa project agar kepercayaan customer lebih kuat kepada sessa project. Sehingga calon pembeli tertarik dan tidak khawatir penipuan apabila ingin membeli.

- f) Mengadakan diskon dan giveaway untuk customer

“diskon dan giveaway harus dilakukan selain untuk menarik pelanggan, juga untuk menjaga pelanggan agar tetap setia”⁵²



Gambar IV.V. Sale atau diskon yang ditawarkan Sessa Project

Sumber : Instagram @sessa.project

Selain PR menyampaikan informasi mengenai produk, PR juga bertugas untuk berhubungan dengan customer agar customer merasa dianggap dan dirangkul oleh sessa project.

⁵² Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

b. Implementasi strategi komunikasi public relations pada Sessa *Project*

Upaya yang dilakukan oleh Sessa project yakni :

f. Observasi lapangan atau pasar

Melihat product dari brand lain dilakukan bukan untuk menjiplak product tetapi menjadi contoh dan acuan bahwa product sessa project juga harus mengikuti perkembangan trend yang ada. Produk brand lain pun tidak sembarang produk tetapi produk yang selinier dengan sessa project. Dalam observasi tentu mengamati informasi dan melihat apa yang menjadi kesukaan masyarakat di masa sekarang melalui media sosial Instagram, karena dalam media sosial Instagram, selain informasi yang semakin meningkatkan referensi, juga mengasah diri seorang *public relation* dari sessa *project* untuk menciptakan inovasi baru.

g. Kritik dan saran dari costomer lama

Tahap ini dilakukan dengan melalui media whatsapp yang sudah jelas costumernya. Sehingga komunikasi yang dilakukan lebih intens, untuk mengetahui keinginan customer, dan harapan mereka. Karena telah banyak customer yang terhubung langsung dengan public relation dari sessa *project* maka menjadi

kemudahan bagi seorang *public relations* untuk berkomunikasi melalui media whatsapp sehingga mudah pula untuk mencari tahu apa yang diharapkan serta diinginkan customer sehingga customer merasa lebih dekat dengan *project* serta rasa kepercayaan semakin meningkat.

h. Desain Produk

Tugas PR dalam hal ini adalah menghubungkan antara keinginan customer, trend saat ini, dan desainer sehingga produk yang dihasilkan mampu sesuai keinginan banyak orang. Media yang digunakan seorang *public relations* dalam hal ini adalah whatsapp untuk berkomunikasi dengan customer dan Instagram untuk melihat apa saja yang sedang trend pada saat ini.

i. Produksi



Gambar IV.IV. proses produksi yang dishare melalui Instagram
 Sumber : Instagram @sessa.project

“tahap produksi juga sangat perlu dishare agar mereka tau kalau kita selalu buka dan kualitas terjamin. Saya sering lihat sampai mana produksinya agar apabila customer tanya biar mudah saya menjawab dan tidak ada keterlambatan”⁵³

⁵³ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

Dalam tahap produksi, juga sangat perlu dikomunikasikan dengan customer melalui media social, selain kepercayaan juga menunjukkan kepada customer kualitas yang selalu dijaga oleh sessa project. tugas PR juga melihat sampai tahap mana saja proses produksi, sehingga ketika customer ingin membeli atau bertanya produk, seorang PR mampu menjawab sesuai dengan keadaan team produksi. Hal tersebut meminimalisir keterlambatan kesediaan barang dan meningkatkan rasa percaya customer dengan PR.

j. Foto dan Informasi Produk

Hal terakhir yang dilakukan oleh PR adalah membagikan foto beserta informasi lengkap ke media social. Bukan hanya membagikan saja, tetapi seorang PR harus mengetahui dan memahami nama produk, bahan, ukuran hingga bisa digunakan untuk umur berapa, dan ketersediaan barang.

PR sessa project dalam memasarkan produknya, melalui beberapa media yakni share di whatsapp, Instagram, facebook dan shopee. Setiap social media memiliki perbedaan dalam menulis informasi untuk menggambarkan foto.

“kami punya 4 akun untuk penjualan dan berkomunikasi dengan customer, wa, facebook, Instagram, dan shopee”⁵⁴

a) Whatsapp

Untuk whatsapp yang dilakukan PR adalah membagikan foto saja, serta penjelasan atau informasi ada didalam foto dan dibagikan di story sehingga yang menjadi sasaran adalah customer lama atau calon pembeli yang menyimpan nomor sessa project. Selain dibagikan di story, PR juga membagikan di catalog profil dari sessa project, dan sasarannya adalah calon pembeli yang baru saja melihat produk dari sessa project.

b) Instagram

“ Instagram yang paling kami suka, karena banyak customer yang dari facebook maupun kenalan selalu bertanya apa Instagram kami, jadi kami tata Instagram kami agar lebih menarik dan informasi lengkap”⁵⁵

⁵⁴ Wawancara dengan informan 1 Muhammad Toni pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

⁵⁵ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

Di Instagram informasi yang disampaikan, atau untuk caption foto adalah informasi yang lengkap, mulai dari nama produk, bahan produk, ukuran, cara pembelian serta lokasi apabila ingin membeli secara langsung datang ke tempat produksinya.

c) Facebook

“media facebook lebih banyak yang tinggal sekitar rumah produksi kami yang beli, kami juga sering dapat pelanggan dari luar kota melalui facebook”⁵⁶

Di media social atau marketplace facebook, penjelasan produk lebih singkat dan padat seperti nama produk, ukuran, harga, dan nomor yang bisa dihubungi dikarenakan fitur marketplace yang disediakan facebook memiliki banyak pengguna. Sehingga banyak produk yang muncul, dan kebanyakan pengguna facebook ingin mencari barang secara cepat.

⁵⁶ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

d) Shopee

“kalau yang di shopee, kami mengikuti syarat dari shopee harus lengkap. Dan kebanyakan customer yang menggunakan marketplace shopee adalah yang jauh, yang dari luar kota dan luar pulau”⁵⁷

Dalam marketplace shopee, informasi yang disampaikan sangat jelas dikarenakan ketentuan dari shopee sendiri yang harus mencantumkan pproduk hingga detail. Bahkan selain ukuran, bahan, dan harga. Di shopee harus mencantumkan berat barang.

c. Evaluasi dari kegiatan public relation oleh Sessa Project

“awalnya kami jalan saja, tidak ada evaluasi, tapi setelah dirasakan. Evaluasi perlu dilakukan setiap akan meluncurkan produk baru. Tetapi ketika

⁵⁷ Wawancara dengan informan 2 Santi Ariyanti pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

penjualan menurun, kita juga sering evaluasi”⁵⁸

Sessa project melakukan evaluasi setiap akan membuat produk baru agar mengetahui kekurangan komunikasi public relations produk sebelumnya. Selain itu sessa juga mengadakan evaluasi setiap ada penurunan penjualan

Dalam evaluasi strategi komunikasi public relations sessa project, dilakukan dengan cara melihat dari beberapa hal :

- a) Followers di media social
Dalam menentukan keberhasilan sebuah strategi komunikasi public relations yang dilakukan adalah dengan melihat jumlah followers di beberapa media social sessa project. Dan hingga saat ini, followers social media dari sessa project meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi public relations yang dilakukan sessa project berhasil menarik perhatian pengguna social media.
- b) Total Penjualan
Total penjualan pun sama, selalu meningkat. Walaupun ada bulan September dan oktober 2019 yang mengalami penurunan tetapi dapat ditingkatkan lagi pada bulan selanjutnya.

⁵⁸ Wawancara dengan informan 1 Muhammad Toni pada tanggal 4 Juni 2020 melalui sambungan telfon

C. Pembahasan

1. Temuan Penelitian

Hasil temuan penelitian pada sessa *projet* ialah strategi komunikasi public relation memiliki beberapa tahapan. Pertama, tahap perencanaan, dalam strategi komunikasi *public relation* tahap ini menentukan praktik yang akan dilakukan. Dalam fase perencanaan (*planning phase*), dirancang hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud atau tujuan komunikasi, *audiens* yang akan menerima pesan, ide pokok (*main idea*) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.⁵⁹ Perencanaan hal utama yang dilakukan oleh seorang *public relation* agar tujuan organisasi tercapai. Hal apa saja yang harus dilakukan serta menyusun rencana menggunakan media untuk menghubungkan seorang public relation dengan beberapa pihak. Perencanaan dari sessa *project* adalah menentukan media yang digunakan sebagai saluran dengan *customer* dan mereka menggunakan beberapa sosial media untuk

⁵⁹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), 69.

dijadikan media komunikasi. Diantaranya adalah Instagram, whatsapp web, facebook, dan shopee. Media tersebut digunakan oleh sessa project karena sesuai dengan *market* yang sedang mereka tuju, kemudian media tersebut pula sesuai dan dianggap efisien dalam berhubungan dengan pihak-pihak yang terhubung dengan sessa, utamanya ialah dengan *customer*. lalu, dalam tahap perencanaan meliputi : Observasi, menampung kritik dan saran dari customer, desain produk, proses produksi, foto dan informasi produk, mengadakan diskon dan *giveaway* untuk customer. Semua tahapan dari perencanaan, ada seorang *public relation* yang mengatur keseluruhan. Mulai dari komunikasi dengan pihak internal hingga pihak eksternal.

Dalam teori kumpulan tindakan, mengatakan bahwa manusia menyusun strategi untuk menyampaikan pesan agar tujuan dari komunikasi tercapai. tahap perencanaan adalah salah satu strategi yang dilakukan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan maksimal.

Kedua, implementasi dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Tahap ini adalah tahap penentuan keberhasilan suatu strategi komunikasi *public relation*, karena pada tahap ini tahap perencanaan di praktikan secara langsung di lapangan atau dilakukan langsung oleh seorang *public relation* sehingga respond atau *feedback* atau timbal balik dirasakan langsung oleh suatu organisasi. Ketika organisasi mencapai tahapan implementasi,

biasanya *knowledge management* telah memberikan bukti *value* yang signifikan terhadap institusi secara keseluruhan sehingga justifikasi pendanaan akan mudah diperoleh.⁶⁰ Dalam tahap implementasi, sessa *project* merealisasikan perencanaan yang telah diatur sebelumnya, kemudian ketika tahap ini berjalan, maka akan mendapatkan *feedback* dari *customer* serta tujuan dari usaha ini terlihat yakni mendapatkan respond dari *customer* dari proses komunikasi *public relation* ini. Dalam teori kumpulan tindakan pun, dijelaskan tentang peristiwa yang sebenarnya telah dialami oleh seseorang untuk mendapatkan hasil dari aktivitas komunikasi.⁶¹ proses komunikasi *public relation* dilakukan untuk mendapatkan hasil tersebut adalah *value* dari sessa *project*.

Tahap akhir dalam strategi komunikasi *public relation* pada sessa *project* adalah evaluasi. Dalam tahap ini dilakukan sessa *project* untuk melihat sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi *public relation* sehingga dikemudian hari, hal yang dirasa kurang efektif dalam komunikasi *public relation* bisa diubah strateginya.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kelompok sasaran/khalayak telah terjangkau oleh program; apakah terdapat

⁶⁰Ubaidillah Nugraha. Catatan Keuangan dan Pasar Modal, (Jakarta : PT. Gramedia, 2004), 43.

⁶¹Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta : Kencana, 2013), 156.

perubahan pada kelompok sasaran; sejauh mana perubahan terjadi; mengapa terjadi atau tidak terjadi perubahan dan sebagainya.⁶²Evaluasi dalam kegiatan komunikasi *public relation* terbilang penting karena sebagai tolak ukur dalam proses komunikasi *public relation* apakah telah efektif dengan strategi ini atau ada yang perlu dibenahi.

Strategi komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh sessa project magetan, lebih mengutamakan untuk mengikuti kemudian customer, selalu update dengan tren yang sedang in, media apa yang digunakan dalam penyampaian informasi, keakraban yang dijalin oleh *public relation* sessa dengan customer, pemilihan kalimat untuk menyampaikan informasi, menarik minat pelanggan dengan menggunakan foto product yang menari, mengadakan promo maupun giveaway, serta memperbanyak jaringan dengan bertambahnya reseller dari beberapa kota di Indonesia.

2. Kajian Hasil Temuan Dengan Teoritis Kumpulan Tindakan

Sub bab ini akan membahas mengenai hasil temuan yang peneliti dapatkan dilapangan dengan cara observasi, wawancara mendalam serta melalui dokumen-dokumen yang akan dihubungkan teori yang akan peneliti gunakan.

⁶²Aliyandi A. Strategi Komunikasi Dakwah (Yogyakarta : CV. Gre Publishing, 2020), 23.

Dalam mencari tahu berbagai sumber data penelitian untuk mencapai sebuah kesimpulan yang tepat serta kesimpulan yang bersifat obyektif, peneliti melakukan proses konfirmasi dan analisis dari berbagai data yang telah ditemukan datanya di lapangan, tentu dengan teori yang menjadi dasar dalam penelitian kali ini, seperti yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya.

Dari semua data yang telah ditemukan di lapangan setelah proses analisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Berdasarkan hasil dari temuan di lapangan, peneliti setuju bahwa penelitian “Strategi Komunikasi Public Relations pada Sessa Project Magetan” cocok dan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti sebagai pijakan, yakni *action assembly theory* yang dikembangkan oleh John Greene.

Action assembly theory membahas dengan jelas mengenai cara kita mengelola informasi yang kita miliki yang ada didalam pikiran, serta cara mempergunakannya untuk menyampaikan informasi. Menurut teori ini, individu sendiri membentuk pesannya dengan menggunakan yang disebut dengan “pengetahuan isi” (*content knowledge*) dan “pengetahuan prosedural” (*procedural knowledge*).

Teori yang dikembangkan oleh John Greene ini, yang peneliti gunakan sebagai pijakan penelitian “Strategi Komunikasi *Public Relations* pada Sessa Project Magetan” sesuai

dengan hasil temuan penelitian ini, dimana seorang public relations harus memahami informasi yang dia miliki, mengenai produk dan segala kelebihannya dan menyusun rencana untuk menyampaikan melalui media agar dapat diterima oleh customer dan khalayak.

Dalam teori kumpulan tindakan inimengatakan bahwa individuyang membentuk pesannya menggunakan “pengetahuan isi” (*content knowledge*) dan “pengetahuan prosedural” (*procedural knoeledge*). Sesuai dengan penelitian ini bahwa seorang public relations dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau bidang usaha yang sedang digeluti perlu memikirkan strategi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada clien atau calon pelanggan. Sehingga pesan yang akan disampaikan perlu direncanakan, disiapkan, dan diimplementasikan dengan baik. Disini sessa project telah melakukan sesuai dengan teori kumpulan tindakan, bahwa owner sekaligus public relations dalam sessa project magetan telah melakukan prencaan yang baik sebelum melakukan komunikasi public relations.

Menurut Greene, setiap individu megetahui informasi tentang sesuatu yaitu pengetahuan isi, serta individu juga mengetahui cara untuk

melakukan sesuatu terhadap informasi yang merupakan pengetahuan procedural.⁶³

Berdasarkan teori tersebut, public relations dari sessa project telah mengetahui dan memahami informasi secara detail mengenai produk yang dijual karena seorang public relations dari sessa project adalah owner atau pemilik dari sessa project sehingga mengetahui secara lengkap. Setelah mengetahui, menurut peneliti berdasarkan teori serta data yang peneliti peroleh, benar bahwa public relations dari sessa project mengetahui apa yang harus dilakukan, tetapi tetap menyesuaikan keadaan ketika ingin membagikan informasi mengenai produk.

Berdasarkan teori kumpulan tindakan harus memilih suatu urutan tindakan (*action sequence*) agar mendapatkan dampak untuk bisnis maupun perusahaan. Dan sessa project magetan telah melakukan hal tersebut, bahwa sessa project memiliki tahap-tahap untuk melakukan komunikasi public relations diantaranya adalah : observasi, Kritik dan saran dari costomer lama, Desain Product, Produksi , Foto dan Informasi Produk, Mengadakan diskon dan giveaway untuk customer. Public relations sessa project menitik beratkan keadaan seperti apa yang sedang terjadi sehingga informasi yang disampaikan mampu menarik minat pembeli.

⁶³ Morissan, “*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*” (Jakarta: Kencana, 2013), 157.

3. Perspektif Islam

Apabila dihubungkan dengan perspektif keislaman. Hasil penelitian “Strategi Komunikasi Public Relations pada Sessa Project Magetan” ini sangat menjunjung tinggi keislaman, bahwa didalam agama islam sangat dianjurkan dalam menyampaikan suatu informasi, agar pengucapan atau cara menyampaikan informasi dapat ditata agar maksud dan tujuan komunikator bisa tersampaikan kepada komunikan dengan efektif.

Dalam perspektif keislaman, informasi yang disampaikan ketika melakukan komunikasi tidak boleh merugikan komunikator maupun komunikan, diharapkan dari komunikator dan komunikan mendapatkan dampak positif, Strategi komunikasi public relations yang dilakukan Sessa Project pun juga mengikuti anjuran menurut islam, bahwa ketika melakukan komunikasi public relations perlu adanya strategi atau rencana seperti apa saja yang harus dilakukan untuk melakukan komunikasi public relations. Sehingga diharapkan informasi yang disampaikan oleh public relations dari sessa project tidak akan merugikan orang lain. Tetapi informasi yang disampaikan mampu membantu orang lain untuk mencari barang yang mereka cari.

Al-Qur'an dan Al-Hadits telah menerangkan beberapa aturan yang harus

diperhatikan oleh setiap individu atau kelompok yang mengaku dirinya sebagai seorang muslim, antara nya, Qashah/Naba al Haq, yakni informasi yang disampaikan harus informasi atau berita yang benar, terutama yang berhubungan dengan informasi yang disampaikan kepada banyak orang. Di sessa project menjujung tinggi kejujuran dengan membagikan testimoni atau tanggapan customer yang telah membeli ke social media. Selain itu informasi yang disampaikan pun informasi mengenai bahan, ukuran, cara pemesanan dilakukan sesuai dengan keadaan yang ada.

Secara spesifik, al-Qur'an menjabarkan bahwasannya informasi yang hak tau benar, memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu :

- a) Informasi yang dapat meneguhkan hati komunikan, mengandung pesan tentang kebenaran, pengajaran, dan peringatan dengan cara baik serta menyadarkan orang lain dari kelalaian (lihat Q.S. 11:120).⁶⁴Sessa project magetan sebagai brand dibidang fashion muslim menerapkan apa yang dianjurkan dalam islam untuk mengingatkan dalam kebaikan yakni menawarkan pakaian muslim sehingga

⁶⁴ Agus Sofyandi, "Informasi dalam perspektif islam" (dirjen dikti SK no. 56/DIKTI/Kep/2005) Mediator Vol 7 No. 2 Desember 2016, 323.

apabila khalayak atau individu yang belum mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam ketika melihat informasi yang dibagikan oleh sessa project akan sadar dan mulai merubah dirinya menjadi lebih baik.

- b) Informasi yang sama sekali tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui banyak orang dan mencampuradukan berita yang benar dengan berita batil (Q.S. 2:24 dan 146).⁶⁵Sessa project dalam menjalankan bisnisnya ketika komunikasi public relations tidak menutupi kebenaran. Terbukti ketika penulis mengikuti social media sessa project magetan, proses pembuatan yang tertunda pun dikomunikasikan dengan khalayak atau sasaran mereka sehingga rasa transparansi pun diterapkan oleh sessa project ketika produksi mengalami halangan dan tertunda.
- c) Informasi yang dapat menghilangkan pemikiran yang buruk yang difikirkan oleh komunikan terhadap objek informasi (Allah dan orang lain) (lihat Q.S. 3:154).Yang berarti bahwa public relations sessa project selalu memberikan bukti-bukti seperti proses pembuatan yang selalu di update sehingga apabila ada orang yang ragu dengan kebenaran online dtore (toko online) sessa project menjadi percaya ketika melihat apa saja yang dibagikan melalui social media,

⁶⁵ Ibid. 324.

salah satunya adalah proses pembuatan produk.

- d) *A'mar ma 'ruf nahyi munkar*, yaitu informasi yang disampaikan diarahkan pada berkembangnya sarana saling mengingatkan untuk berbuat baik dan saling mencegah berbuat kemunkaran dan dosa. Informasi yang disampaikan oleh public relations dari sessa dengan memberikan informasi mengenai penjualan produk fashion muslim, mengingatkan kepada khalayak di social media apabila kewajiban seorang muslimah menutup aurat. Hal tersebut bisa memberikan dampak positif bagi penerima pesan apabila komunikasi public relations dari sessa mampu menarik perhatian komunikan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penjabaran serta hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa yang dapat diambil dari strategi komunikasi *public relations* pada Sessa Project Magetan adalah :

- 1 Perencanaan komunikasi public relations yang dilakukan oleh Sessa *Project* Magetan, ada beberapa hal yang harus direncanakan oleh sessa project dalam komunikasi public relations diantaranya adalah :
 - 1) Observasi
 - 2) Kritik dan saran dari costomer lama
 - 3) Desain Product
 - 4) Produksi
 - 5) Foto dan Informasi Produk
 - 6) Mengadakan diskon dan giveaway untuk customer

- 2 Implementasi komunikasi pemasaran pada Sessa *Project* Magetan

Dalam implementasi atau usaha yang dilakukan sessa project sesuai dengan perencanaan, rencana yang buat oleh sessa project dianggap telah berhasil sehingga tahap-tahap harus dilaksanakan dengan baik oleh seorang public relations. Untuk implementasi dari rencana komunikasi public relations diatas

memerlukan media atau alat untuk terhubung dengan customer, diantaranya adalah :

- 1) Instagram
- 2) Whatsapp bussines
- 3) Facebook
- 4) Shopee

3 Evaluasi yang dilakukan Sessa *Project* Magetan

Evaluasi dalam komunikasi public relations penting dilakukan agar dalam strategi komunikasi public relations bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan dari sebuah strategi tersebut. Dan strategi yang dilakukan oleh sessa project dalam komunikasi public relations terbukti berhasil , sehingga dapat mencapai tujuan usaha tersebut.

Sedangkan menurut perspektif keislaman hasil penelitian “Strategi Komunikasi Public Relations pada Sessa Project Magetan” ini sangat menjunjung tinggi keislaman, diantaranya : Informasi yang dapat meneduhkan hatikomunikasikan, terkandung pesan tentang kebenaran, dan segala hal untuk mengajak kebaikan. Yakni menawarkan pakaian muslim sehingga apabila khalayak atau individu yang belum mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam ketika melihat informasi yang dibagikan oleh sessa project akan sadar dan mulai merubah dirinya menjadi lebih baik.

B. Saran dan Rekomendasi

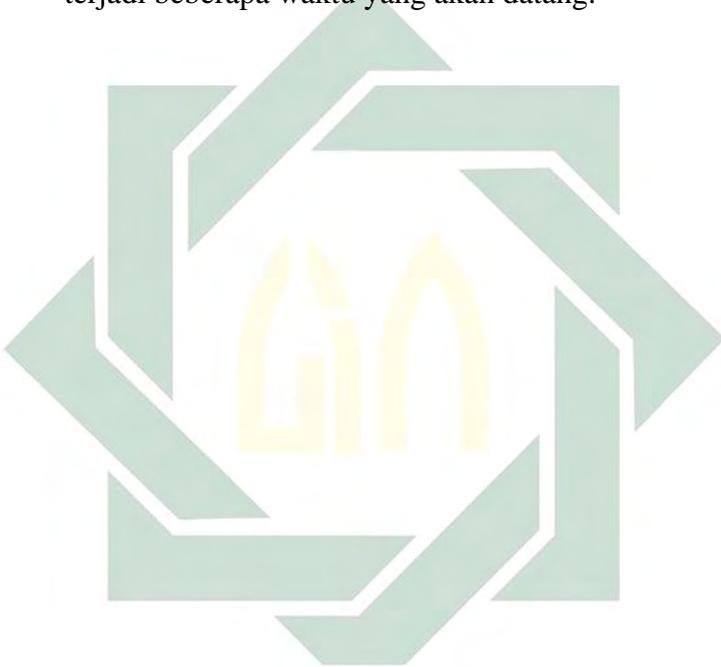
Dilihat dari hasil penelitian yang telah dicantumkan diatas, perlu diperhatikan bahwa Sessa Project Perlu menambah strategi yang dilakukan dengan lebih gencar dalam melakukan komunikasi public relations terutama dalam media social, yakni perlunya tambahan rencana yaitu bisa bekerjasama dengan influencer selebgram agar produk mereka lebih bisa dikenal banyak orang. menurut peneliti, sessa project telah mampu dan berkompeten dalam bidang usaha ini dan keberanian dalam mengambil tindakan yakni bekerjasama dengan selebgram bisa dilaksanakan.

Kelebihan dari sessa project adalah berani mencoba dengan melihat brand lain sehingga menjadi acuan. Hal tersebut bisa dijadikan contoh bagi yang ingin membuka usaha khususnya dibidang fashion agar berani membuka usaha dan terus belajar dari pengalaman orang lain dan pengalaman diri sendiri.

C. Keterbatasan Penelitian

Tidak dapat dipungkiri dalam sebuah penelitian tentu ada yang kurang atau tidak maksimal dalam proses penelitian. Menurut peneliti, hal yang menjadi kekurangan adalah proses wawancara yang dilakukan. Berawal merencanakan untuk bertemu secara langsung, tetapi pada saat hari H

tidak bisa bertemu dengan informan secara langsung dikarenakan adanya wabah covid-19 . sehingga menjadi pengalaman untuk penelitian lainnya, agar penelitian dilakukan lebih cepat, karena tidak ada yang mengetahui apa yang akan terjadi beberapa waktu yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Rezkina Pramesti program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)*” (2012).
- Afifuddin., dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2009.
- Agus Sofyandi, “Informasi dalam perspektif islam” (dirjen dikti SK no. 56/DIKTI/Kep/2005) *Mediator* Vol 7 No. 2 Desember 2016
- Ahmad Fuad, *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta : Grasindo. 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta. 2006.
- Aura Michelle. “Factors influencing The Application Of Corporate Communication Among Public Relation Firms In Kenya (Case of Slected Leading Public Relations Firms in Kenya), tugas akhir mahasiswa Kenya University (2010)

Bagus Ade. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kab. Gianyar*. Bali : Nilacakra. 2020.

Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006.

Elfira Libyani Putri mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta program studi ilmu komunikasi. *“Strategi Marketing Public Relations E-Commerce Zen Rooms Syariah dalam Menarik Minat Konsumen”*. (2018)

Frank Jefkins. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 1996.

Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations citra & praktek*. Malang : Penerbit POLINEMA. 2018.

Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo. 2013.

Ikatan banker Indonesia. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.

KBBI V

Krisyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada media. 2006.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.2009.

Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo. 2002.

Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta : Kencana, 2013.

Makhsinuddin, “Communication strategy of Public Relation in Building Competiveness of Higher Education quality: A case of Stain Tengku Diredung Meulaboh”, mahasiswa Syiah Kuala University (2016)

Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Rekesarasin, 1996.

Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2007.

Ratu mutialela. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* .Yogyakarta : Penerbit ANDI. 2017.

Rizky Nurfajianto, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program studi manajemen dakwah UIN Syarif Mitra Wisata dalam *Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*”. (2018)

Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Pubic Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2006.

Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations* .Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012.

Sopian, *Public Relations Writing : Konsep, Teori, Praktik* Jakarta : Gramedia Widiasarana, 2016.

Sudarmiyati mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta dengan judul Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk dalam Mengokohkan Brand Image pada Customer (Studi deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)” (2010)

Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R dan D*.Bandung: Alfabeta. 2013.