

**STRATEGI MEDIA RELATIONS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
KABUPATEN MAJALENGKA**

Syamsul Arif Billah
syamsularifbillah@gmail.com
Dosen Tetap S1 Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Majalengka

Abstract

The media have a very important role to play in helping to disseminate information, create images, influence and inspire people. Not only that, the media also help an institution to talk with the public, to socialize institutional policies and also as a promotional tool. However, establishing relationships with the media requires appropriate and appropriate public relations techniques so that the results can go as desired. Therefore, this is the challenge and effort that must be maintained so that the relationship between institutions and the media develops without problems. This study uses qualitative methods, namely observation, interviews and literature. We hope this research will provide new insights into public relations strategies, especially when establishing partnerships with the media. The results of the study indicate that 1) build a network of media associations and maintain contacts with the media; 2) the development of public relations materials to guide the press in various activities, which regularly cover, update the latest news and news, and make publications to be published on the website and distributed to the media; 3) the use of various media to make publications such as print media, TV media, radio, as well as online media; 4) to promote organizational leadership as a reliable source of information; and 5) to manage up-to-date information on information material for official publications and documentation.

Keywords: strategy, communication, media relations

Abstrak

Media memiliki peran yang sangat penting dalam membantu untuk menyebarluaskan informasi, membangun citra, memengaruhi, dan menginspirasi masyarakat. Tak hanya itu, media juga membantu sebuah institusi untuk berbicara kepada publik, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan institusi, dan juga sebagai alat promosi. Namun, menjalin hubungan dengan media, diperlukan teknik-teknik *public relations* yang tepat dan sesuai, agar hasilnya dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu disinilah tantangan dan usaha yang perlu dipertahankan agar hubungan antara institusi dan media berjalan dengan lancar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang strategi kehumasan khususnya dalam menjalin kemitraan dengan media. Hasil penelitian menyatakan bahwa 1) membangun jalinan kemitraan media dan memelihara kontak dengan media massa; 2) pengembangan materi *public relations* pembinaan media pers dalam beberapa kegiatan, rutin melakukan peliputan, meng-*update* informasi dan berita terbaru, juga membuat rilisnya untuk diterbitkan di website dan disebarkan kepada media; 3) pemanfaatan berbagai media untuk melakukan publikasi seperti media cetak, media televisi, radio, juga media online; 4) mempromosikan pimpinan organisasi sebagai sumber informasi andalan; dan 5) mengelola informasi mutakhir bahan berita untuk rilis dan dokumentasi resmi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Media Relations

A. Pendahuluan

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah institusi. Di dalam kegiatan *public relations*, juga perlu adanya unsur penunjang sebagai alat komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Howard Bouhan (1999) dalam buku *Public Relations* (Gassing dan Suryanto, 2016) mengatakan *public relation* adalah seni dan ilmu menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.

Hubungan kemitraan dengan media atau *media relations* merupakan salah satu kegiatan dari *public relations*. Humas dan mitranya yaitu media pers tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi humas agar lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Kedua belah pihak harus sama-sama memiliki pengertian dan kepercayaan serta saling menghormati tugas masing-masing.

Salah satu tugas dari *public relations* adalah bertanggung jawab untuk memastikan hubungan media dengan institusinya terjalin dengan baik. Karena menjalin dan mempertahankan hubungan dengan media merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan citra dan reputasi sebuah institusi pemerintah. Media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi masyarakat dengan daya sebar beritanya yang begitu cepat dan mengena kepada masyarakat. Melihat begitu besarnya peranan dan kekuatan media, sebuah institusi ataupun lembaga harus bisa menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan media pers. Terlebih saat ini, teknologi dirasakan semakin canggih dan masyarakat saat ini lebih kritis dan selalu ingin mengetahui perkembangan pemerintahan dengan mengakses informasi dan berita melalui media.

Berdasarkan Perda Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Majalengka, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka adalah dinas yang memiliki kewenangan untuk menjadi humas dari pemerintah kabupaten Majalengka. Segala yang berkenaan dengan publikasi, informasi dan berita seputar kabupaten Majalengka dikelola oleh dinas ini. Kemudian khusus untuk hubungan relasi dengan media pers dan komunikasi publik, dikelola oleh Bidang Pengembangan dan Pengendalian Komunikasi, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik.

Manfaat dari menjalin kemitraan yang baik dengan media pers diantaranya adalah : media turut bekerjasama dalam membantu menyebarkan pesan, program, atau kebijakan

pemerintah kepada masyarakat, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat, membantu publikasi institusi, dan juga sebagai alat promosi yang akan membuat lembaga menjadi lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat. Selain itu media juga tidak hanya sekedar tempat untuk menyampaikan pesan, tetapi media juga memiliki kemampuan yang istimewa, yaitu untuk membentuk citra positif sebuah institusi di mata publik. Melihat begitu banyak manfaat yang dihasilkan dalam menjalin kemitraan dengan media, tentunya dapat terlihat bahwa media memiliki posisi yang sangat penting bagi sebuah institusi pemerintah. Namun, dalam menjalin hubungan kemitraan dengan media, masih terdapat hambatan atau masalah yang ditemui. Hal ini ditandai dengan masalah yang terjadi diantaranya adalah kurangnya informasi sehingga menimbulkan kesimpang-siuran berita, miskomunikasi antara institusi dengan media, dan banyak berita yang belum jelas kebenarannya beredar di masyarakat. Masih banyaknya oknum wartawan media pers yang belum terdaftar secara resmi dan berperilaku kurang baik saat bertugas. Untuk itu maka dipelajari tentang strategi media public relations yang ada pada dinas komunikasi dan informatika kabupaten Majalengka.

B. Tinjauan Pustaka

Strategi *Media Relations* / Hubungan Media

Menurut Iriantara (2011:91) *media relations* adalah strategi atau taktik untuk menjalin kemitraan dengan media diantaranya: (1) terus menerus mengembangkan materi *public relations* untuk media massa; (2) menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada public; (3) membangun dan memelihara kontak dengan media massa; (4) memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah lingkungan; (5) memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis; dan (7) selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Prinsip Landasan Humas dalam Menjalinkan Hubungan Media

Hubungan media dan pers yang baik dapat dicapai dengan menerapkan beberapa prinsip-prinsip sebagai landasan pihak humas / *public relations*, diantaranya: mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan, memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pers / media, tidak menutup saluran informasi, tidak membanjiri berbagai publisitas, dan selalu meng-*update* informasi. Tidak menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan *no comment*, tidak tahu dan tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers.

Kalau ditutup saluran informasi tersebut, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, tetapi beritanya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya. *Don't kill the information and open communication*, tegas Ivy Lee (Ruslan, 2005:170). Selalu meng-*up date* setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun "*good press relationship*" tersebut (Ruslan, 2005:163-165).

Upaya dalam pembinaan hubungan pers yang harmonis menurut Cutlip & Center dapat dilakukan melalui hal-hal berikut: a) sikap saling menghargai antar kedua belah pihak (*mutual appreciation*); b) saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*), c) saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*); dan d) sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*).

Keterkaitan Humas dengan Media Massa

Public Relations dan media massa tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap lembaga yang menginginkan publisitas dan citra positif tidak dapat meremehkan media massa dalam menjangkau dan mempengaruhi khalayaknya, karena pesan yang disampaikan media adalah elemen fundamental dalam pekerjaan kehumasan. Dalam perkembangannya, *public relations* menggunakan teknologi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat.

Tugas dan fungsi humas adalah sebagai instrumen yang berfungsi menyampaikan produk, jasa, maupun program kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada target sasaran. Satu-satunya cara agar tujuan tersebut dapat terealisasi adalah melakukan kerjasama dan terus menjalin hubungan dengan pihak media. Hubungan media dan pers disini sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas sebagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*. *Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi media relations yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

C. Metode

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya yaitu “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

“Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif”. (Mulyana, 2006:150).

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian yang digunakan yakni penelitian studi deskriptif. Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

D. Hasil Dan Pembahasan

Membangun kemitraan dengan media merupakan sebuah tugas penting bagi humas pemerintah. Karena media memiliki peran penting bagi kemajuan sebuah instansi dan juga pemerintah, yang diantaranya adalah menginformasikan, mengawasi, mendidik, menghibur, dan juga dapat mempengaruhi masyarakat. Untuk dapat terus memelihara kontak dan jalinan kemitraan, diperlukan beberapa strategi yang dilakukan yang berbentuk sebuah kegiatan bersama. Kegiatan yang dilakukan bersama wartawan media juga sebagai bentuk atau wujud dari kepedulian pemerintah terhadap wartawan. Kebutuhan wartawan sebagai pribadi yang terkait dengan profesinya adalah kebutuhan untuk dihargai. Pada dasarnya profesi kewartawanan adalah profesi mulia yang mengabdikan pada kepentingan publik. Memberikan pelayanan yang baik dan sama kepada semua wartawan merupakan wujud penghargaan terhadap profesi kewartawanan.

Menurut Iriantara dalam bukunya *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik* menyatakan bahwa bila mengacu pada hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow berarti wartawan sebagai pribadi itu pun membutuhkan penghargaan dan aktualisasi diri. Relasi dengan rekan-rekan pers merupakan bagian penting dari *media relations*, karena sudah mengembangkan relasi dengan salah satu unsur media yakni wartawan. Dalam hal ini, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka mewujudkannya dalam bentuk kegiatan Saresehan, Sambung Rasa, mengupdate data-data dan kontak wartawan, dan acara *ngaliwet* yang merupakan kegiatan makan dan berkumpul santai bersama.

Untuk membangun jalinan kemitraan media dan memelihara kontak dengan media massa, Seksi Kemitraan Media Dan Komunikasi Publik memiliki beberapa cara. Seperti hasil wawancara dengan bapak Dadang selaku Kepala Bidang Pengembangan dan Pengendalian Komunikasi, bapak Dadang, tentang cara membangun jalinan kemitraan, jawabannya sebagai berikut:

“Salah satu bentuk komitmen dari kami, ada semacam kegiatan seperti jumpa pers, jurnalisme warga, disisi lain juga kita adakan silaturahmi bersama para media dan pejabat-pejabat yang ada di Kabupaten Majalengka. Kita ini sebagai fasilitator, bagaimana membangun kemitraan dengan media, bagaimana membangun Majalengka, supaya bagus dimata masyarakat, itulah intinya”.

Silaturahmi tersebut berbentuk kegiatan Saresehan, yaitu acara kumpul bersama dan berdiskusi. Selain itu ada acara Sambung Rasa, yakni merupakan kegiatan temu wicara yang dilakukan di sebuah tempat wisata bersama media, mengundang beberapa pejabat juga komunitas. Kemudian ada juga acara non formal yang dilakukan yakni “*ngaliwet*”, *ngaliwet* adalah berkumpul sambil makan bersama secara tradisional ala sunda, kegiatan ini bertujuan untuk merekatkan silaturahmi.

Kegiatan “*ngaliwet*” dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempererat silaturahmi. Apa yang diinginkan oleh media, disampaikan, apa yang diinginkan oleh humas pemerintah disampaikan, ini adalah sebuah penyatuan keinginan, sehingga munculah sebuah persepsi, pengertian, dan pemahaman yang sama antar kedua belah pihak. Selain itu, agar mengurangi tersebarnya berita yang kurang baik tentang pemerintah. Harapannya dengan menjalin hubungan kemitraan media secara kekeluargaan dan informal ini, jangan sampai berita negatif pemerintah tersebar, sehingga dilakukanlah komunikasi yang baik untuk mencegah miskomunikasi dan pengertian terhadap kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah.

Salah satu hambatan utama yang sering terjadi adalah miskomunikasi. Upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan dan perekatan hubungan dengan melakukan pertemuan dan silaturahmi yang intens dengan media seperti kegiatan pertemuan rutin, mengobrol dan makan siang bersama. Pihak pemerintah berusaha memahami apa yang diinginkan oleh media pers dengan berbicara bersama dan berdiskusi. Dengan cara tersebut diharapkan bisa meminimalisir terjadinya miskomunikasi maupun kesalahan sasaran target berita. Dengan penyatuan keinginan antara pemerintah dan media diharapkan bisa menumbuhkan kerjasama yang sesuai dengan harapan capaian target pemerintah. Dengan

terus memelihara kesinergisan antara pemerintah dengan media, diharapkan media memberikan informasi secara *real*, tidak dengan isu yang kurang baik.

Hal tersebut menjadi tugas penting yang selalu dilaksanakan oleh Diskominfo khususnya pada Seksi Kemitraan Media Dan Komunikasi Publik untuk menjaga citra, kepercayaan, dan nama baik pemerintah daerah di mata masyarakat. Mereka juga berpendapat bahwa pertemuan nonformal dengan para media sangat penting untuk dilakukan secara intensif sebagai bentuk jalinan komunikasi yang baik dengan insan pers, karena dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dan memiliki kedekatan emosional kekeluargaan yang terjalin lebih dekat dengan insan pers. Sehingga tumbuh kepercayaan dan kerjasama yang baik antara keduanya untuk mewujudkan target masing-masing dalam mendukung pembangunan Kabupaten Majalengka yang lebih maju.

Dalam mengembangkan materi *public relations*, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik, Bidang Pengembangan dan Pengendalian Komunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka melakukan beberapa kegiatan diantaranya, Pembuatan *Digital Host Jurnal* yang terdiri dari : Rutin meng-*update* informasi berita, Peliputan, dan Membuat rilis berita untuk diberikan kepada pers. Pembuatan materi tersebut bisa juga berupa pesan yang dibuat dalam bentuk brosur, *leaflet*, isi situs web, media internal, teks pidato atau materi presentasi. Pengembangan materi *public relations* penting untuk dilakukan, selain untuk terus membina hubungan dengan media, memberikan edukasi, juga sebagai pemutakhiran data-data informasi yang dimiliki.

Dalam jalinan kemitraan pemerintah dengan media, diperlukan berbagai jenis media agar pesan yang tersampaikan kepada masyarakat bisa bervariasi dan sesuai dengan segmen dan salurannya. Beberapa media terjalin kerjasama melalui kegiatan Jumpa Pers, Kegiatan Jurnalisme Warga yang mengundang berbagai media, juga saat Pembuatan Rilis Berita untuk *Digital Host Jurnal*. Semua kegiatan ini dilakukan bersama berbagai jenis media, yang tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Melalui berbagai saluran media, diharapkan semakin dapat memberikan informasi yang lebih baik dan efektif untuk disebarluaskan.

Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik, Bidang Pengembangan dan Pengendalian Komunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka dalam suatu acara pers memposisikan sebuah organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa sesuai dengan bidangnya. Contoh dalam kegiatan Jumpa Pers, seorang pimpinan (bupati) harus didampingi oleh pejabat dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan materi jumpa pers tersebut. Adanya pendamping itu diperlukan untuk berjaga-jaga

bila ada pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya teknis, yang penjelasan lebih baiknya bisa dijelaskan oleh bidang atau organisasi yang menangani hal tersebut. Ketika Jumpa Pers tersebut mengenai kebijakan pemerintah tentang pendidikan, maka organisasi yang menjadi sumber informasi yang handal tersebut adalah Dinas Pendidikan.

Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara dilakukan ketika kegiatan kegiatan Jumpa Pers. Sebagai pimpinan tertinggi, bupati menjadi narasumber untuk memberikan keterangan mengenai kebijakan atau acara pemerintah yang hendak dipublikasikan. Namun pimpinan harus didampingi oleh unsur lain seperti pejabat terkait, guna memberikan penjelasan lebih jelas dan melengkapi narasumber.

Untuk mendapatkan informasi mutakhir tentunya Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik membutuhkan koordinasi dari bagian lainnya untuk membantu mengumpulkan data dan informasi. Dalam peliputan dan pengumpulan informasi, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik berkoordinasi dengan Seksi Pelayanan Informasi Publik mengenai peliputan yang direkam melalui audio dan visual. Hasil liputan tersebut selanjutnya menjadi bahan yang akan dijadikan *Digital Host Jurnal* dalam pembuatan rilis berita resmi yang dikeluarkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka. Rilis berita tersebut akan disebarakan untuk media pers dan juga akan diterbitkan di website resmi pemerintah Kabupaten Majalengka yaitu majalengkakab.go.id

Untuk terus memelihara kontak dengan media massa, dengan diadakannya acara-acara seperti yang telah disebutkan diatas, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik juga rutin meng-*update* dan melakukan pendataan wartawan secara rutin untuk menjaga komunikasi. Salah satu hambatan yang ditemukan adalah banyaknya oknum pers yang sering menyalahgunakan jabatan.

Dalam mengatasi oknum pers yang beretika kurang baik dan belum terdaftar secara resmi, upaya yang dilakukan yakni dengan terus melakukan pendataan, dan pendekatan informal dengan seluruh teman-teman media. Dalam pendekatan tersebut, pihaknya memberikan edukasi dari sisi etika, bahasa, maupun penampilan. Pihaknya mengarahkan media untuk membuat masyarakat nyaman dan jangan sampai menimbulkan kesan kurang beretika. Lalu cara lainnya yang dilakukan yaitu dengan bicara baik-baik dan saling mengingatkan teman-teman pers untuk menggunakan etika profesi kewartawanannya ketika bertugas.

Pengembangan materi

Pengembangan materi *public relations*, kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah Pembuatan *Digital Host Jurnal* yang terdiri dari :

a. Rutin meng-*update* informasi berita

Sebagai pusat informasi resmi pemerintah Kabupaten Majalengka, Dinas Komunikasi dan Informatika menjadi pusat informasi yang terdepan, sehingga mengetahui apa saja berita-berita terkini dan perkembangan seputar Kabupaten Majalengka. Selain itu, mengetahui juga kemana kegiatan bupati hari ini, karena selalu meliput untuk dijadikan dokumentasi dan bahan berita. Seperti yang terlihat pada gambar berikut saat peneliti melakukan observasi.

b. Peliputan

Setiap ada kegiatan pemerintahan, peliputan sangat penting dilakukan sebagai bentuk dokumentasi pemerintah Kabupaten Majalengka. Kemudian selanjutnya dari peliputan tersebut, bahan beritanya akan dibuat rilis berita resmi. Dalam melakukan peliputan, Dinas Komunikasi dan Informatika juga berkoordinasi dengan pihak protokoler bupati untuk terus mengetahui *update* kemana saja hari itu bupati akan berkegiatan, sehingga bisa mengetahui dan melakukan peliputan secara maksimal, serta semua kegiatan pemerintah Kabupaten Majalengka bisa terdokumentasikan dengan baik.

c. Membuat rilis berita untuk diberikan kepada pers

Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan sumber berita resmi pemerintah Kabupaten Majalengka, segala macam kegiatan pemerintah didokumentasikan dan dibuat rilis berita resminya. Berita ini dibuat untuk diterbitkan dalam webiste resmi Kabupaten Majalengka yaitu majalengkakab.go.id dan juga untuk disebarakan kepada rekan-rekan media untuk diterbitkan pada medianya masing-masing. Setiap sehabis peliputan selesai, *file* atau data-data tersebut langsung disimpan di komputer dan juga diberikan kepada pembuat rilis untuk dibuatkan rilis beritanya. Data yang terkumpul bisa berupa rekaman suara, video, ataupun foto-foto kegiatan.

Menggunakan Berbagai Media

Menggunakan berbagai media sangat penting diblakukan agar pesan yang hendak dipublikasikan bisa bervariasi dan lebih mengena kepada masyarakat. Semakin banyak jenis media yang digunakan akan semakin banyak peluang untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, dan informasi akan semakin mudah sampai ke masyarakat. Dalam hal ini, Seksi Kemitraan Media Dan Komunikasi Publik bekerjasama dengan berbagai media terutama pada saat menerbitkan rilis berita. Rilis berita tersebut disebarluaskan melalui bertemu langsung atau dikirimkan via *email* ke masing-masing media. Media tersebut diantaranya ada media cetak, yang berupa harian atau mingguan, dan ada juga media elektronik seperti televisi dan radio, dan media *online* yang memuat berita secara *online* melalui situs berita di internet.

Dalam kegiatan Jurnalisme Warga, Diskominfo Kabupaten Majalengka mengundang seluruh media dari berbagai jenis media untuk dibina dan diberikan edukasi dan pengetahuan mengenai cara membuat berita dan menerbitkan berita dengan baik, sesuai dengan aturan dan kaidah yang berlaku. Pembinaan ini berlaku kepada seluruh media yang ada, baik media cetak maupun media elektronik. Pembinaan dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesimpang-siuran berita yang sering terjadi di masyarakat. Dikarenakan berita simpang siur ini bisa disebabkan oleh kesalahan penulisan atau sembarangan dalam menulis berita, dan juga marak disebarakan dalam media sosial.

Hal itu bisa dilakukan siapa saja, tidak hanya oleh media, masyarakat pun telah bisa melakukannya. Jika menulis berita tidak sesuai dengan kaidah atau aturan dan ditelusuri kebenarannya terlebih dahulu, maka akan mengakibatkan kesimpangsiuran berita. Oleh karena itu, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Majalengka melalui Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik berencana mengadakan sebuah acara “Seminar Jurnalistik” yang berisi pelatihan bagaimana membuat berita yang baik sesuai prosedur, juga memberikan informasi seputar pers.

Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media dalam arti, jika suatu kegiatan berlangsung misalkan kegiatan tersebut bertemakan tentang pendidikan, maka yang berhak untuk diposisikan sebagai sumber informasi handal adalah Dinas Pendidikan. Begitu juga dalam kegiatan pemerintah Kabupaten Majalengka tentang sumber daya manusia, maka yang diposisikan untuk sumber informasi lebih lanjut adalah BKPSDM (Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia).

Dalam acara pemerintahan ini, BKPSDM selaku sumber informasi handal bagi media, dan bertugas untuk memberikan keterangan dan informasi lebih lanjut tentang acara tersebut. Kepala BKPSDM juga memberikan sambutan di awal dan untuk kebutuhan informasi selanjutnya bisa menghubungi organisasi terkaitnya langsung sebagai sumber informasinya, yaitu BKPSDM. Memposisikan organisasi lain ini bertujuan agar ketika media ataupun masyarakat ingin mengetahui informasi lebih lanjut, bisa langsung menghubungi dan berkoordinasi dengan organisasi terkait sebagai sumber informasi handal.

Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara

Saat kegiatan jumpa pers ataupun wawancara mengenai program atau kebijakan pemerintah, bupati sebagai pimpinan organisasi tertinggi diberikan kekuasaan dan

diposisikan untuk menjadi narasumber. Dalam wawancara dengan media, para wartawan bisa bertanya langsung kepada bupati.

Untuk mendapatkan informasi mutakhir, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik juga berkoordinasi dengan bagian lain dalam organisasi, yaitu Seksi Pelayanan Informasi Publik. Di dalam Seksi Pelayanan Informasi Publik, terdapat beberapa staff yang bertugas untuk meliput setiap kegiatan pemerintah Kabupaten Majalengka sebagai bahan berita untuk rilis dan dokumentasi resmi. Liputan tersebut berguna untuk pembuatan *Digital Host Jurnal* yang berbentuk website resmi yaitu majalengkakab.go.id. Berkoordinasi dengan bagian lain merupakan bentuk kesinergisan yang dibangun dalam mengumpulkan informasi terkini yang akan diterbitkan menjadi sebuah rilis berita resmi pemerintah Kabupaten Majalengka. Seperti yang terlihat pada gambar saat observasi berikut ini, staff bagian lain dari Diskominfo yaitu dari Seksi Pelayanan Informasi Publik sedang meliput dan mendokumentasikan kegiatan.

E. Simpulan

Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka, mendapatkan beberapa simpulan diantaranya adalah:

1. Membangun jalinan kemitraan media dan memelihara kontak dengan media massa. Salah satu bentuk komitmen dari kami, ada semacam kegiatan seperti jumpa pers dan jurnalisme warga.
2. Dalam pengembangan materi *public relations*, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik sudah cukup baik dengan melakukan pembinaan media pers dalam beberapa kegiatan, rutin melakukan peliputan, meng-*update* informasi dan berita terbaru, juga membuat rilisnya untuk diterbitkan di website dan disebarakan kepada media.
3. Dalam pemanfaatan berbagai media untuk melakukan publikasi sudah cukup baik. Berbagai jenis media telah bekerjasama dengan baik seperti media cetak, media televisi, radio, juga media online.
4. Mempromosikan pimpinan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media dalam arti, jika suatu kegiatan berlangsung misalkan kegiatan tersebut bertemakan tentang pendidikan, maka yang berhak untuk diposisikan sebagai sumber informasi handal adalah Dinas Pendidikan.

5. Mengelola informasi mutakhir, Seksi Kemitraan Media dan Komunikasi Publik juga berkoordinasi dengan bagian lain dalam organisasi, yaitu Seksi Pelayanan Informasi Publik. Di dalam Seksi Pelayanan Informasi Publik, terdapat beberapa staff yang bertugas untuk meliput setiap kegiatan pemerintah Kabupaten Majalengka sebagai bahan berita untuk rilis dan dokumentasi resmi. Liputan tersebut berguna untuk pembuatan *Digital Host Jurnal* yang berbentuk website resmi yaitu majalengkakab.go.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Bittner, Jhon R. 1989. *Mass Communication An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relation*. Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Soemirat, Soleh; Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM KONVEKSI LEVIS
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana
Jeans Blackbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)**

Firman Yudhanegara

firmanyudhanegara@yahoo.com

Dosen DPK Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
Bandung

Abstract

The products of UMKM have the same opportunity to develop in the commercialization of their products. But, in fact, with a very close competitiveness that requires a marketing communication strategy is the tactic to be able to follow the competition. This study uses qualitative methods with a focus on the study of literature, discussion and observation from the observations and experiences of the author in the observation of the development of UMKM. The data obtained was analyzed in a descriptive manner and it was hoped that through this method it could provide benefits and an overview of the role of marketing communication in UMKM. Based on the results of the UMKM convection marketing communication strategy research, Blackbat Denim Jeans is divided into five elements, which include: 1) Advertising / advertising has a superior design in a product higher. 2) Direct marketing or direct marketing through telemarketing and Internet marketing that includes (Facebook groups, blog ads and Instagram advertising). 3) Personal sale selling products verbally. 4) Promotion of product sales giving discounts. And 5) Public relations products maximizing excellent service (excellent service).

Keywords: communication strategy, products for mipymes, marketing.

Abstrak

Produk UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dalam memasarkan produknya. Namun memang dengan daya saing yang sangat ketat sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang taktik untuk dapat mengikuti persaingan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi dan observasi dari pengamatan dan pengalaman penulis dalam mengamati perkembangan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan diharapkan melalui metode ini dapat memberikan manfaat dan gambaran terhadap peran penggunaan komunikasi pemasaran pada UMKM. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim terbagi dalam lima hal diantaranya: 1) *Advertising* / periklanan memiliki keunggulan dalam desain produk yang lebih unggul. 2) *Direct marketing* atau pemasaran langsung melalui *telemarketing* dan *internet marketing* yang meliputi (*facebook group, blog spot dan iklan pada instagram*). 3) *Personal selling* dengan cara penjualan produk secara lisan. 4) *Sales promotion* produk dengan cara memberikan potongan harga (*Discount*). Dan 5) *Public relation* produk dengan memaksimalkan pelayanan prima (*service excelent*).

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Produk UMKM, Pemasaran

A. Pendahuluan

Di Indonesia, usaha kecil mampu menyerap 88% tenaga kerja, bahkan kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap PDB tahun 2009 sebesar 55,56 persen dari total PDB Indonesia. Besaran PDB tahun 2009 mencapai Rp5.613,4 triliun dan mempunyai potensi sebagai salah satu sumber penting pertumbuhan ekspor non migas (Setyowati, 2013:31). Perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian suatu negara. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM (Tambunan, 2009 dalam Lia, 2015:53). Karenanya peran UKM dalam perekonomian tidak dapat dinilai hanya dengan melihat kontribusinya pada produksi, penyerapan tenaga kerja, dan indikator ekonomi lainnya, melainkan seperti diamanatkan Undang-undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa UKM perlu diberdayakan sehingga menjadi lebih tangguh dan mandiri serta berperan lebih besar lagi dalam perekonomian Indonesia.

Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Perindag Kabupaten Majalengka pada tahun 2015 jumlah pelaku UMKM mencapai 624 anggota, salah satu pelaku UMKM yang cukup berhasil adalah UMKM sentra konveksi yang berada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka terdapat 43 konfeksi celana jeans yang mempekerjakan ratusan penjahit dari warga setempat. Selain melayani pasar celana jeans untuk Majalengka, mereka juga melayani permintaan dari kota lain di Jawa Barat, Jawa Tengah hingga Kalimantan dan Sumatra. Kapasitas produksi pemilik konfeksi celana jeans mampu menjual 5.000 sampai 8.000 potong celana jeans per bulan dengan rata-rata omzet Rp 300 juta per bulan (Dinas KUKM Majalengka, 2016).

Terkait dengan kapasitas usaha yang kecil, kendala UMKM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya seringkali terletak pada faktor dana. Tidak dapat dipungkiri, biaya promosi dari produk-produk yang sukses di pasaran seringkali melambung tinggi diluar kemampuan para UMKM yang masih tertatih dalam mengejar margin keuntungannya. Padahal seiring semakin berkembangnya teknologi, banyak sekali saluran-saluran komunikasi pemasaran efektif yang dapat dimanfaatkan secara optimal sekaligus tetap menekan biaya. Seiring berkembangnya dunia pemasaran, mulailah sebuah upaya untuk mengintegrasikan beberapa model komunikasi pemasaran yang disebut *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan suatu cara untuk mengordinasikan dan mengatur program komunikasi pemasaran yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen (Isnaini, 2009).

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, setiap elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*, memang dapat berdiri sendiri-sendiri. Namun jika kita mampu mengintegrasikan elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran, tentu hasilnya akan lebih optimal. Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Perlunya kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan banyaknya membuang anggaran dalam merancang komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan telah mulai menggunakan komunikasi pemasaran terpadu guna menekan biaya promosi. (Isnaini, 2009).

B. Tinjauan Pustaka

Strategi komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah melainkan harus juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian halnya strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (Effendy, 2007:301).

Sementara itu strategi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang yang memperkenalkan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations, advertising, direct selling, Salles Promotion, dan interactiv marketing* guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya menggerakkan *brand value* (nilai produk) (Duncan, 2004:8). Dengan kata lain strategi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:219).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

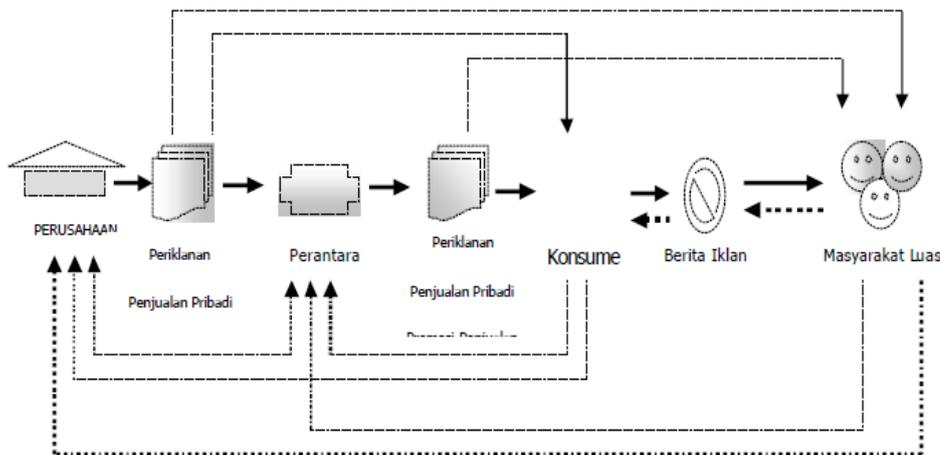
Bauran Komunikasi Pemasaran

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Sunarto, 2004:261).

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Sistem Komunikasi Pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat (Purba, dkk, 2006:37). Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain



Bagan 1 Sistem Komunikasi Pemasaran

(Sumber : Fitriana Utami Dewi, 2009 : 10)

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- b. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- c. Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Sasaran Komunikasi Pemasaran

Hermawan (2012:42) menjelaskan bahwa sebelum melancarkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

- 2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya.

Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya (Hermawan, 2012:43).

Media Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Menurut Terence A. Shimp (2003:81) menjelaskan bahwa program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dengan meningkatnya penekanan pada hubungan pelanggan dan *stakeholder*, baik akademisi dan profesional telah berusaha memberikan berbagai nama untuk proses yang dirancang untuk membantu organisasi lebih berpusat pada pelanggan. Selain Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC), ada manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*), pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one marketing*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*). Meskipun masing-masing memiliki titik perbedaan, semua dirancang untuk melakukan satu hal-dasar meningkatkan nilai perusahaan atau merek dengan memungkinkan organisasi untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan biaya-efektif. "Mengembangkan" pelanggan berarti memotivasi mereka untuk memberikan bagian yang lebih besar dari pengeluaran mereka untuk membeli merek tertentu.

IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8).

Sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Menurut Estaswara, IMC merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant*

audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008 : 224-225).

C. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk tertulis atau lisan dari individu, kelompok, maupun organisasi yang diamati (Moleong, 2007: 281).

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi dan observasi dari pengamatan dan pengalaman penulis dalam mengamati perkembangan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan diharapkan melalui metode ini dapat memberikan manfaat dan gambaran terhadap peran penggunaan komunikasi pemasaran pada UMKM.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang akan di wawancarai untuk perolehan data pada penulisan yang dilakukan yaitu pengusaha UMKM yang ada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yakni cara memilih sampel berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada. Pemilihan kelompok atau itu dilakukan setelah penulis melakukan pengamatan atau penjajakan di lokasi penulisan (Rakhmat, 2002).

Informan yang diambil dari penulisan ini adalah pengusaha UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim yang ada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dan yang dijadikan sebagai sampel adalah UKM-UKM yang ada di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Data yang disajikan adalah bersumber dari berbagai literatur seperti buku, majalah, jurnal, tugas akhir, maupun hasil wawancara dengan pelaku UKM secara langsung (survey), Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim yang ada di Blok Sukaraos Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

D. Hasil Penelitian

***Advertising* Pada Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim**

Desain Produk

Desain promosi Produk yang inovatif merupakan salah satu kunci pokok untuk siasat *advertising and marketing* sebuah bisnis. Desain Promosi Produk yang unik dan efektif amat berpengaruh pada marketing, dengan memperhatikan berbagai aspek sebagaimana bentuk, model desainnya serta kombinasi warna yang selaras produk. Dengan Bentuk, warna serta desain yang inovatif para calon konsumen tentu akan melirik produk kita terlebih dahulu.

Di dalam menentukan desain promosi Produk yang inovatif kita mesti memperhatikan semua faktor utama yaitu Kerapian design dan keunikan desain. Keunikan desain bisa menyebabkan calon pembeli terkesan agar mengecek lebih dalam produk yang disediakan, yang membuat para calon konsumen lebih tertarik terhadap produk, karena keunikan desain tersebut. Daya tarik yang kuat akan membuat konsumen lebih menunjuk produk kita. Seperti pembuatan celana jeans pada umumnya pemilik konveksi blackbat denim mempercayakan desain celana jeans kepada spesialis desainer celana jeans yang didatangkan langsung dari daerah Kabupaten Pekalongan, sedangkan untuk bahan baku, jenis jahitan dan sebagainya dikontrol langsung oleh pemilik. Minimnya tenaga ahli dalam proses desainer produk, menjadi kendala dalam proses pemasaran, mengingat desain produk harus disesuaikan dengan pangsa pasar.

Kehadiran pekerja dari luar daerah itu khususnya tenaga ahli desainer dan penjahit, berkontribusi besar bagi kegiatan promosi terutama desain produk celana jeans yang dihasilkan agar sesuai dengan pangsa pasar, serta percepatan Sukarao sebagai sentra jeans. Dalam kurun satu dekade, desa itu menjadi sentra jeans skala rumahan yang jika dijumlahkan produksinya setara dengan dua atau tiga pabrik jeans besar.

Untuk mengenal Jenis-jenis bahan denim, pemilik konveksi mengkategorikannya berdasarkan karakter fisik kainnya. Jeans sendiri merupakan merk dari celana berbahan dasar denim. Jenis bahan baku yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Dry denim/ raw denim. Disebut 'dry' karena jenis bahan jeans ini tidak melalui proses pencucian. Prosesnya bahan dasar denim yang langsung dijahit sehingga texture bahannya cenderung lebih keras dan kaku. Namun texture bahannya akan semakin luntur seiring pemakaian dan pencucian.
2. Wash denim. Kebalikan dari dry denim, jenis ini melalui proses pencucian sehingga warnanya lebih cerah dan lebih lentur teksturnya.

3. Pre-washed denim. Pre-washed, jenis ini sama dengan washed denim hanya saja cenderung lebih cerah pada titik tertentu dan menonjolkan garis lipatan pada denimnya
4. Stretch denim. Stretch denim adalah kain denim yang dicampur dengan bahan elastis yaitu spandex. Kadar campurannya sekitar dua hingga tiga persen saja. texturnya elastis dan lentur. Jenis denim ini terbilang baru, dan paling sering digunakan untuk membuat celana jeans, terutama jeans wanita
5. Poly denim. Denim ini dicampur dengan polyester. Bahan ini membuat kain denim yang dibuat menjadi lebih ringan dan cocok digunakan untuk acara formal atau semi-formal. Kain poly denim ini juga lebih tipis sehingga cepat kering ketika dicuci.
6. Ramie denim. Bahan denim yang satu ini dicampur dengan serat tanaman rami. Denim jenis ini juga tidak mudah kotor dan mudah menyerap air sehingga menjadi lebih kuat kalau basah. Selain itu, kain denim jenis ini juga tidak kehilangan bentuknya seiring waktu.

Celana jeans merupakan item fashion yang wajib setiap orang miliki. Karena jeans salah satu celana yang multi event atau available untuk berbagai acara, khususnya casual event. Bandros memiliki banyak koleksi celana jeans yang bisa Anda pilih, baik untuk kebutuhan pribadi ataupun berbisnis.

Direct Marketing Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Internet Marketing

Promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *social media* (*Facebook, Blogs, dan Instagram*). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi *online* yang diterapkan menitikberatkan pada penggunaan media sebagai alat yang mempermudah kinerja manusia dalam hal penginformasian produk konveksi celana blackbat denim jeans. Dalam era perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, promosi *online* menjadi hal yang sudah biasa dilakukan oleh para penyedia produk, hal ini diharapkan akan terjadi proses yang mengarah pada keputusan pembelian karena terbentuknya referensi konsumen dengan tenaga penjual konveksi celana blackbat denim jeans.

Promosi melalui media sosial sama halnya dengan cara konvensional. Promosi dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini konveksi celana blackbat denim jeans merasa *Facebook* sangat

mendukung kegiatan komunikasi pemasaran ini dengan adanya fasilitas *tagging photo*. Promosi yang dilakukan oleh UKM konveksi celana jenas blackbat denim saat ini sudah memanfaatkan promosi melalui media sosial diantaranya:

- 1) Facebook group
- 2) Blogspot
- 3) Instagram

Telemarketing

Pemasaran yang dilakukan secara telepon (*telemarketing*), komunikasi yang baik dalam memasarkan suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Percaya atau tidak, cara kita menghadapi konsumen dan berkomunikasi dengan mereka merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan kita dalam memasarkan produk. Ketika kita mampu berkomunikasi dengan baik, maka kemungkinan konsumen merespon dan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan lebih besar. Sebaliknya, jika kita tidak mampu berkomunikasi dengan baik, maka konsumen akan berpikir ulang untuk merespon atau membeli produk dan jasa yang kita tawarkan.

Personal Selling Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Penjualan Personal

Kegiatan-kegiatan penjualan yang dilakukan pertama kali oleh Bapak Dadang adalah penjualan produk secara lisan dengan mendatangi pembeli yaitu Bandar/pengepul ke rumah masing-masing, untuk menawarkan hasil konveksi celana jeans merk blackbat denim. Konsumen merupakan sasaran utama dalam menghadapi persaingan karena konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang pengusaha. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Sales Promotion Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Potongan Harga (*Discount*)

Pengusaha konveksi celana jeans blackbat denim mulai gelisah, seiring dengan serbuan produk jeans impor itu, harga bahan baku justru melonjak naik yang membuat mereka susah menurunkan harga. "Setiap bulan harga bisa naik, kadang kenaikannya di atas 50%," keluh Bapak Dadang, pemilik konveksi celana jeans blackbat denim. Pilihan pengusaha agar jeans tetap laku hanya dengan menurunkan margin keuntungan. Selain itu,

pengusaha juga harus pintar-pintar mencari pasar baru dengan menghindari dari ketatnya persaingan di Jakarta.

Pengusaha konveksi celana jeans blackbat denim lebih baik mengutamakan pasar di daerah yang masih jarang terdapat pusat pertokoan besar, seperti beberapa wilayah di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan. "Itu pasar strategis," katanya. Para pengusaha jeans di Cikijing yakin konsumen daerah lebih setia karena produksi mereka sudah ada sejak 1995-an. Untuk itulah, Pengusaha konveksi celana jeans blackbat denim selalu rutin memasok produk jeans ke pasar sandang di Cirebon dan pasar Beringharjo di Yogyakarta.

Pemilik konveksi celana jeans blackbat denim dalam menerapkan harga tidak sembarangan dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, karena untuk mendapat pelanggan celana jeans di daerah itu tidak mudah dan harus pintar menyesuaikan selera pasar. Harga jual per potong celana jeans sendiri menurutnya antara Rp. 60 ribu – Rp. 90 ribu per potong tergantung model. Saat ini Bapak Dadang mengatakan pengusaha jeans Sukarao memproduksi model celana jeans standar, model kargo serta model celana pensil, atau celana yang memiliki ukuran sempit di bagian pergelangan kakinya.

Banyaknya pesaing yang ada di lokasi sekitar dan masuknya produk Cina dapat membuat persaingan menjadi semakin sengit. Para pesaing akan lebih berupaya untuk dapat merebut pangsa pasar dengan cara ikut memberikan harga yang sangat murah, sehingga dapat mempengaruhi kelayakitan pelanggan dan pula dapat mengganggu persaingan.

Publik Relation Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Levis Blackbat Denim

Pelayanan Prima (Exelence Service)

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan pada perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai kualitas jasa/barang pesanan.

Pelayanan yang diberikan oleh pemilik konveksi celana jeans blackbat denim yaitu selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan baik, dengan cara memberikan senyum dan bersikap ramah setiap kali ada pelanggan / konsumen yang datang. Kami juga menyediakan air minum yang diperuntukkan bagi para konsumen yang berkunjung ke konveksi kami.

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan jasa lebih unggul dari pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis konveksi celana jeans,

pelayanan pada pelanggan sangat penting diperhatikan dalam meningkatkan daya saing konveksi celana jeans.

Selain itu pemilik konveksi celana jeans blackbat denim bekerja sama dengan distro, toko, factory outlet atau supermarket memang dapat memberikan berbagai keuntungan dalam memperbesar kapasitas produksi dan penjualan hasil produksi konveksi kita, namun memang harus fokus dalam menjalin komunikasi dan hubungan ke distributor tersebut agar bisa melakukan penyesuaian pola penjualan. Pola penjualan dengan menggunakan jaringan relasi adalah hal yang paling mudah, karena kita mengenal siapa yang menjadi buyer atau partner usaha konveksi kita. Sehingga kita dapat menentukan format yang sesuai dengan kapasitas bisnis usaha konveksi kita sendiri.

Selain itu pelayanan yang dilakukan pemilik adalah dengan melakukan pelayanan penjualan menggunakan sistem COD (*cash on delivery*). Yaitu sistem menerima pembayaran dari konsumen setelah konsumen menerima celana jeans yang telah dibeli atau bayar ditempat. Dengan cara mengirim barang ke alamat konsumen. Tetapi sebelumnya dilakukan perjanjian terlebih dahulu untuk sistem COD (*cash on delivery*) dimana untuk wilayah Majalengka tidak dikenakan biaya tambahan atau ongkos kirim. Seperti yang disampaikan oleh pemilik: *“Saya sering COD (cash on delivery) ke alamat konsumen. Iya untuk COD (cash on delivery) sendiri yang masih area Majalengka gratis ongkos kirim”*.

Diferensiasi pelayanan yang dilakukan diantaranya adalah usaha ini juga menerima pesanan jeans sesuai dengan desain yang dipesan oleh konsumen. Dimana proses pengerjaannya tepat waktu yaitu selesai dalam empat hari setelah pemesanan. Selain itu pelayanan yang dilakukan kepada konsumen adalah dengan menggratiskan biaya ongkos kirim untuk konsumen wilayah Majalengka.

Pendekatan sumber daya manusia dilakukan dengan mempekerjakan orang-orang kunci yang kompeten, ahli di bidangnya, dan mempertahankan mereka dengan memberikan *employee values*. Selain itu kultur perusahaan mendukung operasional yang efisien, bahkan dalam perusahaan yang menganut *cost leadership*, kompetitor utama mereka bukan perusahaan lain dengan bisnis inti sejenis, tetapi biaya itu sendiri.

E. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian maka simpulan sebagai berikut:

1. *Advertising* / periklanan produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka memiliki keunggulan dalam desain produk.

2. *Direct marketing* atau pemasaran langsung produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dilakukan melalui *telemarketing* dan *internet marketing* yang meliputi (*facebook group, blog spot dan iklan pada instagram*).
3. *Personal selling* produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dilakukan dengan cara penjualan produk secara lisan.
4. *Sales promotion* produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka, dengan cara memberikan potongan harga (*Discount*).
5. *Publik relation* produk UMKM konveksi celana jeans levis blackbat denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka, melalui pelayanan prima (*service excelent*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Mite, Edi & Setiansah. 2006. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2006. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.