

**PERAN LAGU ANAK ANAK TK SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI  
PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUN ANAK DALAM  
PROSES BELAJAR**

Yucky Putri Erdiyanti  
*yuckyerdiyanti@gmail.com*  
Dosen Tetap S1 Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Majalengka

***Abstract***

Promotion of children's songs is currently very lacking, singers and creators are lacking, so the children's songs sink into love songs for adults. In promoting children's songs it needs government support so that by promoting children's songs that contain elements of education such as the love song of the mother, my two eyes, the brother of the baso, the songs from Joshua, tasya is reappeared with a new little singer. As in this study which will be compiled as a scientific paper this thesis is "Application of children's songs in kindergarten as a learning communication tool to improve children's knowledge in the learning process". The aim is to help parents and teachers to provide and memorize songs for children or can make teachers or parents more creative in terms of song lyrics, so that children are happy to sing the song, and try to insert education for children in the song. Based on the results during the research at RA Fitriyah PUI Majalengka and Budi Asih I TK Majalengka, researchers have concluded that children's songs are very important for children's education, because with the presence of songs, children can play, sing, dance while studying with their friends, with such a child will learn to socialize with many people, and songs can make children more involved in education.

*Keywords: Children's songs, communication tools, learning process*

***Abstrak***

Promosi lagu anak saat ini sangat kurang, penyanyi dan penciptanya pun kurang, sehingga lagu anak-anak itu tenggelam dalam lagu-lagu percintaan untuk orang dewasa. Dalam mempromosikan lagu anak perlu dapat dukungan pemerintah sehingga dengan promosikannya lagu anak yang mengandung unsur pendidikan seperti lagu kasih ibu, dua mata saya, abang tukang baso, lagu-lagu dari Joshua, tasya dimunculkan kembali dengan penyanyi cilik yang baru. Sebagaimana dalam penelitian ini yang akan disusun sebagai karya ilmiah skripsi ini adalah "Penerapan lagu anak-anak di TK sebagai alat komunikasi pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan anak dalam proses belajar". Tujuannya untuk membantu orangtua dan guru dalam memberikan dan menghafal lagu untuk anak atau bisa membuat guru atau orangtua lebih kreatif lagi dalam hal lirik lagunya, sehingga anak senang dalam menyanyikan lagu tersebut, dan didalam lagu tersebut diusahakan untuk menyisipkan pendidikan untuk anak. Berdasarkan hasil selama penelitian di RA Fitriyah PUI Majalengka dan TK Budi Asih I Majalengka, peneliti telah menyimpulkan bahwa lagu anak-anak itu sangat penting untuk pendidikan anak, kerana dengan adanya lagu, anak bisa bermain, bernyanyi, bernari sambil belajar bersama teman-temannya, dengan seperti itu anak akan belajar untuk bersosialisasi terhadap banyak orang, dan lagu bisa membuat anak lebih masuk dalam pendidikan.

***Kata Kunci: Lagu Anak, Alat Komunikasi, Proses Belajar***

## A. Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, atau gagasan) dari komunikator kepada komunikan. Pada umumnya komunikasi di bagi menjadi dua bagian yaitu, komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang di sampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan komunikasi (pendenga atau pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Sedangkan komunikasi non verbal ( non verbal communication) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik. Dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang mengenai perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Lagu adalah suatu kesatuan musik yang terdiri atas susunan pembagi nada yang berurutan. Setiap lagu ditentukan oleh panjang pendek dan tinggi rendahnya nada-nada tersebut. disamping itu irama juga memberi corak tertentu kepada suatu lagu. Dalam Undang-Undang Hak Cipta (Penjelasan Pasal 12 huruf d) terdapat rumusan pengertian lagu atau musik sebagai berikut:

“Lagu atau musik dalam undang-undang Hak Cipta (Pasal 12 huruf d) ini diartikan sebagai karya yang bersifat utuh sekalipun terdiri atas unsur lagu atau melodi, syair atau lirik, dan aransementernya termasuk notasi. Yang dimaksud dengan utuh adalah bahwa lagu atau musik tersebut merupakan satu kesatuan karya cipta”.

Lagu anak dalam anak adalah lagu yang diciptakan maupun disebarkan untuk dikenal anak-anak. Dalam pengertian yang lebih sempit lagu anak adalah lagu rakyat asli, termasuk lagu-lagu yang dinyanyikan untuk anak-anak yang masih bayi, misalnya lagu-lagu untuk meninabobokan anak, lagu-lagu yang di nyanyikan anak-anak yang berusia 3 sampai 7 tahun, dan nyanyian yang diwariskan nenek moyang, misalnya lagu permainan.

Lagu anak menggunakan bahasa yang memberikan gambaran jelas, dengan deretan ungkapan yang teratur sama, hitung-hitungan, tiruan bunyi, suku kata, kata-kata tanpa arti, serta nada dan irama yang sederhana. Lagu anak-anak berisikan tentang karakter anak dan lingkungannya, cinta kebersamaan dengan alam sekitarnya yang tersusun dalam syair lagu

dalam bentuknya yang indah dan sederhana merupakan alat pendidik yang baik sekali. Berdasarkan telaah penulis dalam mengenal lagu anak terhadap masalah yang dihadapi oleh anak, diantaranya sebagai berikut :

1. Hilangnya lagu anak-anak di Indonesia, Berkembangnya industry televisi yang cenderung lebih banyak menayangkan lagu-lagu dewasa. Tidak adanya penyanyianak-anak yang masih menyanyikan lagukhususuntuk anak seperti krangan AT Mahmud, Ibu sud, Joshua, Tasya.
2. Kurangnya perhatian guru taman kanak-kanak dalam mengenalkan lagu anak anak sebagai alat komunikasi pembelajaran.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia. Sebagai sebuah aktivitas, komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Jika manusia normal merupakan makhluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya, maka komunikasi merupakan sarana utamanya.

Banyak alasan mengapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel (dalam mulyana,2003) mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitarnya, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan. Namun tujuan utama komunikasi sejatinya adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik psikologis.

## **C. Metode**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan kualitatif. Penelitian kualitatif yang berlandaskan pada sifat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (sebagai awalnya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci, pengumpulan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggambarkan atau menguraikan permasalahan yang berhubungan dengan keadaan atau status fenomena kelompok tertentu dalam bentuk kalimat, bukan berupa angka-angka (Rachman, 1993: 3) yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan atau perilaku informan yang diminati.

#### **D. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Jenis lagu anak sebagai media belajar**

Hilangnya lagu anak di Indonesia berawal dari berkembangnya industri televisi yang cenderung lebih banyak menayangkan lagu-lagu dewasa. Sehingga anak-anak yang menyaksikannya juga secara sadar dan tidak sadar menghafal dan menyanyikan lagu-lagu tersebut. Ketika anak-anak menyanyikan lagu-lagu dewasa, maka terjadi perbedaan besar untuk memahami arti lagu-lagu yang dibawakan oleh penyanyi atau band-band music dewasa. Secara psikologi, anak-anak menyanyikan lagu dewasa cenderung tidak peka terhadap keadaan lingkungannya, termasuk bagai cara untuk berbagi bersama teman dan menyayangi alam.

Jadi orangtua harus lebih ketat dalam memilihkan lagu untuk anak, karena faktor anak lebih hafal lagu orang dewasa itu dikarenakan dari faktor lingkungan keluarga yang menyetel atau memutar lagu dewasa dibandingkan lagu anak-anak itu sendiri, jadi anaknya pun mengikuti atau selalu mengingat lagu yang diputar tiap hari oleh keluarganya.

##### **Cara penerapan guru/orangtua untuk mengajarkan lagu anak-anak**

Berdasarkan teori komunikasi Harold Lasswell menjadi acuan dalam penelitian ini. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah:

1. *Who* (siapa/sumber). Dapat diartikan penulis menemukan sumber dari televisi dan lingkungan sekitar. Penulis melihat bahwa anak-anak disekitar penulis lebih menggemari menyanyi lagu dewasa, seperti lagu goyang dumang yang dinyanyikan oleh cita-citata, dan lagu jazz dari matamu. Dan anak-anak sangat hafal dalam menyanyikan lagu tersebut. sedangkan lagu yang bersifat anak-anak dan bersifat nasionalisme mereka tidak mengetahuinya.
2. *Says What* (pesan). Saya menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima). Penulis menginginkan lagu anak-anak yang dihafal

kembali oleh anak-anak, dan dinyanyikan kembali oleh anak-anak, sehingga anak-anak tidak dewasa tidak pada umurnya.

3. *In which channel* (saluran/media). Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran atau media yang efektif untuk menyampaikan lagu anak-anak terhadap anak, sehingga anak bisa menyanyikan kembali lagu anak yaitu melalui saluran televisi, atau melalui pembelajaran dari seorang guru terhadap muridnya dan tentunya lagu tersebut mengandung pembelajaran untuk menambah pengetahuan anak dalam pembelajarannya. Misalnya anak menyanyikan lagu balonku, lagu tersebut mengajarkan atau memberi tahu tentang macam-macam warna, atau lagu kasih ibu kepada beta, memberi tahu anak tentang kasih sayang seorang ibunya terhadap anaknya.
4. *To whom* (siapa/penerima). Dalam hal ini yang menerima semuanya adalah anak, sehingga anak disarankan untuk selalu ada dalam pengawasan seorang ibu/guru dalam memilihkan lagu tersebut
5. *With what effect* (dampak/efek). Dampak yang akan anak terima saat anak sering mendengarkan lagu atau menyanyikan lagu dewasa disamping lirik lagu dewasa yang mengandung sara, dampak bagi anak adalah, pergaulan anak tidak ada terarah, masa kanak-kanak akan tersisih dengan sendirinya, dan anak akan bersikap dewasa tanpa melihat umur anak, sehingga kita sebagai orangtua atau gurunya harus memberikan anak-anak lagu anak-anak yang sesuai dengan umur atau masa kanak-kanaknya.

Itu sebabnya dianjurkan bagi para guru atau orangtua untuk membiasakan diri menyanyikan lagu untuk anak-anak. Ketika orangtua menyanyikan sebuah lagu, seperti lagu yang ceria, otak anak akan menanggapi dengan mengirimkan zat kimia dan getaran listrik ke sinaps-sinaps yang bekerja untuk meningkatkan daya ingat anak. Ketika anak mudah mengingat apa yang guru atau orangtua katakan atau ceritakan, maka itulah suatu kesempatan bagi orangtua untuk memberikan pelajaran yang baik untuk mereka ingat.

### **Proses pembelajaran menggunakan lagu**

Setiap anak itu unik dan punya cara tersendiri dalam menangkap pelajaran yang mereka terima. Oleh karena itu, orangtua atau guru berperan penting dalam menemukan cara belajar yang paling sesuai dengan anak mereka. Ada yang mudah menangkap segala sesuatu yang disertai gambar-gambar, ada yang mampu mengingat pelajaran yang disertai partisipasi aktif mereka atau mengandalkan kemampuan motorik dengan menggerakkan anggota tubuh mereka hingga belajar dengan menggunakan lagu.

Lagu ternyata bisa menjadi salah satu metode belajar yang ampuh meningkatkan daya ingat anak-anak yang memang memiliki gaya belajar auditory. Anak-anak dengan gaya belajar auditory cenderung lebih senang mendengarkan materi pelajaran yang mereka dengarkan, seperti melalui dongeng, ceramah, diskusi sampai lagu. Tak heran mereka akan sangat mudah mengingat lirik yang mereka dengar dalam lagu maupun jingle iklan yang mereka dengar. Mulailah memasukkan lagu-lagu anak yang baik untuk memasukkan nilai-nilai positif dalam otak anak. Sebagai contoh, ajarkan anak-anak sayang dengan keluarga, seperti dengan mengajak mereka menyanyikan lagu “satu satu aku sayang ibu, dua dua juga sayang ayah, tiga tiga sayang adik kaka, satu dua tiga sayang semuanya”. Dengan membiasakan mereka dengan lagu seperti ini disertai dengan peran nyata orangtua atau guru yang menjadi teladan mengasahi keluarga dengan baik, anak-anak akan semakin mengingat nilai penting yang mereka sudah dengarkan lewat lagu.

### **Hambatan peranan lagu anak-anak di TK sebagai alat pembelajaran**

Kegiatan pembelajaran menggunakan lagu sebagai alat pembelajaran menghadapi beberapa hambatan, diantaranya:

1. Kurangnya sarana media berupa video-video, VCD tentang lagu anak-anak, sebagai sarana untuk memperkenalkan lagu anak, sehingga anak bisa lebih membiasakan mendengar lagu anak dibandingkan lagu dewasa.
2. Orangtua membiarkan anak menggunakan handphone untuk mencari lagu di handphone yang sesuai dengan keinginannya, sehingga anak-anak terbiasa mendengarkan lagu orang dewasa yang tidak sesuai dalam playlist lagunya.
3. Tidak adanya promosi lagu anak di media/di radio yang dilakukan oleh televisi swasta dan pemerintah untuk memperkenalkan lagu anak, sehingga anak dapat menyanyikan dan mengenal kembali lagu-lagu yang sesuai dengan karakter dan kehendak anak.

### **Upaya-upaya dalam menangani masalah**

Adapun upaya-upaya dalam menangani masalah penyampaian lagu anak untuk diperkenalkan kembali terhadap anak dan meningkatkan pengetahuan anak dalam belajar, sebagai berikut:

1. Dalam memperkenalkan lagu anak guru dapat membimbing lagu-lagu melalui video-video atau berupa VCD lagu anak-anak dan dapat ditamkan dengan gerak dan lagu atau mendengarkan lagu anak itu tiap hari, agar anak terbiasa mendengar lagu anak.

2. Biasakan orangtua memperdengarkan lagu dihandphonenya itu berupa lagu-lagu anak yang jaman dahulu atau jaman sekarang. Yang banyak memiliki konsep pendidikan terhadap perkembangan anak.
3. Orangtua harus mendampingi anak pada saat menonton acara televisi, dan menentukan channel yang sesuai untuk hiburan anak-anak yang banyak diputar di stasion televisi swasta

#### **E. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipenuhi kesimpulan oleh peneliti, bahwa dalam penelitian yang nilai objek di TK Fitriyah dan TK Budi Asih I Majalengka sebagai populasi penelitian lagu anak, berikut pendapat hasil penelitian ini dalam skripsi dengan judul “peranan lagu anak di TK sebagai alat komunikasi pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dalam proses belajar, sebagai berikut :

1. Agar anak bisa mengetahui dan menghafal kembali lagu anak, dengan cara memasukkannya pembelajaran dalam lagu anak-anak. Sehingga anak menjadikan pergaulannya menjadi sewajarnya anak pada umumnya.
2. Agar anak mempunyai psikologi yang baik dalam kehidupannya. Dan anak bisa lebih menghafal lagu anak-anak yang membuat anak lebih menuangkan imajinasinya dalam sebuah lagu yang di nyanyikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dahar, Willis, Ratna. 2011. *Teori-teori belajar dan pembelajaran*. Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Dermawan, Deni dan Didi Supriadi. 2013. *Komunikasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hayanto dan Suyono. 2013. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta
- Imanjaya, Ekky. 2010. *Jus Musik*. Jakarta: Lini Zikrul Remaja.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada dan serba makna*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Klapingleng, A.P. 2008. *Teori Musik Dasar*. Klaten: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nusantara, Yayat. 2007. *Seni Budaya Untuk SMA kelas X*. Bekasi: Alfabeta.
- PM, Redaksi. 2012. *Buku Kumpulan Lagu anak-anak*. Depok: Pustaka Makmur.
- Rahman, Maman. 1993. *Musik Dan Kecerdasan Otak Bayi*. Bogor: KH. Karisma Buka Aksara.
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Edi Dan Mite Setiansah. 2012. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiono. 2015. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta

## STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* ‘CABE RAWIT BANDUNG’ UNTUK MENDAPATKAN KLIEN

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

### *Abstract*

It is this creative industry that is now seen as contributing to maintaining the momentum of economic growth. The business in the creative world is indeed very tempting and has so far grown and developed rapidly especially in Bandung because of the support of the industry and the increasing number of tourists. Creativity without strategy is an art, while creativity with strategy is an advertisement. Thus this study aims to determine the marketing public relations strategy 'Cabe Rawit Bandung' in obtaining clients as an advertising company. This study uses qualitative methods with a case study approach. The research results obtained from this study have several marketing strategies including: 1) direct strategies relating to clients which include personal touch strategies, needs services, corporate consultants and business partners; 2) strategies that use third parties. Like by participating in a Marketing Associate at the IMA (Indonesian Marketing Associate), he actively became a member of the Indonesian Advertising Company Association (PPPI) of the West Java regional management, and formed the *Free Lancer*. a strategy that uses another approach to break a rule that prohibits the entry of a promotion. As with *Ambience media* which is another different atmosphere media to promote or media promotion that is closer to the public atmosphere, things closest to the customer such as; stickers and t-shirts. In addition, he is a Guest Lecturer, Speaker and Resource Person in studies in the field of advertising on campus and off campus.

*Keywords: Marketing Strategy, Public Relations, Clients*

### **Abstrak**

Industri kreatif inilah yang kini dipandang memberikan kontribusi untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi. Usaha pada dunia kreatif memang sangat menggiurkan dan hingga saat ini sangat tumbuh dan berkembang pesat terutamanya di Bandung karena adanya dukungan industri dan bertambahnya jumlah wisatawan. Kreativitas tanpa strategi merupakan suatu seni, sedangkan kreativitas dengan strategi merupakan suatu iklan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations ‘Cabe Rawit Bandung’ dalam memperoleh klien sebagai perusahaan periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini terdapat beberapa strategi marketing diantaranya: 1) strategi langsung yang berhubungan dengan klien yang meliputi strategi *personal touch, needs service*, konsultan perusahaan dan patner usaha; 2) strategi yang menggunakan pihak ketiga. Seperti dengan mengikuti Marketing Associate pada IMA (Indonesian Marketing Associate), aktif menjadi anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Pengurus daerah Jawa Barat, dan membentuk *Free Lancer*. strategi yang menggunakan pendekatan lain untuk menembus sebuah aturan yang melarang masuknya sebuah promosi. Seperti dengan *Ambience media* yang merupakan media suasana lain yang berbeda untuk berpromosi atau media promosi yang leih dekat dengan suasana publik, hal-hal terdekat denga *customer* seperti; stiker dan t-shirt. Selain itu, menjadi Dosen Tamu, Pembicara serta Narasumber dalam kajian-kajian bidang periklanan di lingkungan kampus dan luar kampus.

*Kata Kunci: Strategi marketing, Public Relations, Klien*

## A. Pendahuluan

Usaha pada dunia kreatif memang sangat menggiurkan dan hingga saat ini sangat tumbuh dan berkembang pesat terutamanya di Bandung karena adanya dukungan industri terkait, dan juga karena terus bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Dalam beberapa tahun terakhir ini konsumen cenderung semakin selektif dalam membeli dan mempertimbangkan kualitas dari produk- produk yang ditawarkan. Produk-produk yang sekedar fungsional dan tidak membawakan suatu citra budaya tidak lagi diminati.

Berbagai daerah sentra industri yang menjadi daerah tujuan wisata, seperti Cihampelas, Cibaduyut, Cigondewah menjadi mati ditinggalkan pembeli dan posisinya digantikan oleh kegiatan-kegiatan usaha yang menawarkan produk dan jasa yang lebih kreatif dan trendi. Yang kemudian menjadi magnet baru serta mampu merespons keinginan pengunjung dan pembeli dengan menampilkan produk - produk kreatif yang tanggap terhadap perubahan tuntutan konsumen dalam selera dan kualitas, seperti factory outlet, cafe, dan restoran. Potensi pertumbuhan usaha seperti ini tampaknya amat menjanjikan sehingga keunikan warisan budaya, seperti arsitektur perumahan di kawasan bersejarah, antara lain di Jalan Ir H Djuanda (Dago) dan Jalan RE Martadinata (Riau) dimanfaatkan sebagai bagian dari promosi produk budaya dan komoditas yang ditawarkan.

Warisan historis dan budaya memang memberikan nilai tambah bagi suatu kota. Meski demikian, warisan tersebut perlu didaur ulang dan diperbarui agar dapat mengakomodasi bentuk-bentuk budaya baru yang dapat menggerakkan perekonomian lokal. Seperti diketahui bahwa perubahan teknologi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir ini, seperti yang terlihat pada pengaruh teknologi informasi terhadap industri musik, film, dan penerbitan buku, misalnya, telah memunculkan sektor baru dalam budaya kreatif yang sering disebut sebagai industri kreatif.

Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang dikembangkan dengan mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan talenta, yang memiliki potensi untuk meningkatkan kemakmuran dan penciptaan lapangan kerja melalui penggalian kemampuan intelektual, termasuk di antaranya adalah usaha-usaha periklanan, arsitektur, desain produk, penerbitan, jasa-jasa teknologi informasi, pengembangan game software, digital entertainment, fashion design, film, musik, seni pertunjukan, dan televisi. Industri kreatif inilah yang kini dipandang memberikan kontribusi untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi.

Saat ini dalam era demokratisasi dan keterbukaan, Pemerintahan Kota Bandung dibawah kepemimpinan Bapak Dada Rosada telah mencanangkan sebuah tekad dan

keinginan untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap publik termasuk di dalamnya adalah kepada para investor yang akan berinvestasi di Kota Bandung.

Sehingga dengan adanya dukungan dan harapan dari Pemerintah Kota, para investor banyak yang menanamkan modalnya di kota yang berada pada ketinggian 791 m dpl, yang dikelilingi perbukitan dan gunung disekitarnya sangat potensial secara ekosistem dan lingkungan. Ditambah lagi dengan kondisi iklim kota yang lembab dan sejuk dengan temperatur rata - rata 23,1 °C, dan curah hujan rata rata 204,11 mm / tahun yang memungkinkan orang untuk nyaman beraktifitas.

Dilihat dari iklim perdagangan kota Bandung. Maraknya berbagai produk dan sentra-sentra bisnis baru, membuka ruang bagi besarnya permintaan produk promosi diberbagai lini. Apalagi tingginya konsumerisme masyarakat di wilayah ini menjadikan nilai tambah bagi potensi bisnis iklan yang subur. Kesempatan seperti ini, tidak kalah dilewatkannya oleh para media *placement* dan *printing* yang mengaku dirinya *advertising agency* (biro iklan). Tetapi menurut Sony Setiadji, selaku Ketua PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Pengurus Daerah Jawa Barat, “yang menjadi anggota PPPI adalah *advertising agency* yang bergerak dalam bidang *marketing communications*, yang mana dapat mengkomunikasikan atau sebagai alat komunikasi program – program marketing dari kliennya”.

Dengan kondisi seperti ini, persaingan bisnis periklanan di kota Bandung menjadi semakin ketat, dan menciptakan iklim usaha tersebut menjadi tidak sehat. Idealisme biro-biro iklan yang menjual konsep dan kreatifitas akan hasil karyanya, akhirnya sedikit demi sedikit berkurang. Apalah artinya satu dua buah biro iklan yang jualan kreatif dibanding dengan mayoritas biro iklan yang jualan *space* (asal masuk menjadi kliennya, *design gratis*). Padahal Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dimana Kota Bandung menjadi tempat berkumpulnya semua aktivitas perdagangan, industri dan jasa bagi daerah daerah sekitarnya. Hal tersebut mengakibatkan Kota Bandung menjadi kota yang tidak pernah mati dan terhubung melalui urat nadi struktur transportasi yang cukup baik dan memadai.

Kota Bandung menyediakan basis manufaktur yang baik, tenaga kerja yang produktif, memiliki sistem pemerintahan yang demokratis dan mendukung terciptanya iklim investasi yang sehat, kepastian hukum yang jelas untuk berinvestasi, infrastruktur kota kelas satu dan struktur biaya yang sangat kompetitif membuat iklim investasi di Kota Bandung cukup baik dan menjanjikan. Dengan permasalahan yang terjadi dalam dunia bisnis periklanan di kota Bandung, baik dari para biro iklannya itu sendiri atau pun klien-klien yang berada di Bandung. Disini Cabe Rawit Bandung – *Marketing Communications* berperan sebagai

*agency* yang dapat menghasilkan iklan-iklan yang efektif untuk klien-kliennya. Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*

“*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan”.

Kreativitas tanpa strategi merupakan suatu seni, sedangkan kreativitas dengan strategi merupakan suatu iklan. Cabe Rawit Bandung selalu menggunakan strategi dalam pembautan karya-karya iklannya. Hal ini menjadikan filosofi *fresh spicy agency* Cabe Rawit Bandung menjadi kekuatannya, segar dan pedas akan karya-karya yang dihasilkannya. Harapan untuk mendapatkan klien yang sesuai dengan apa yang diinginkan, dapat terwujud dengan menggunakan strategi yang tepat. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, pengambilan rangkaian tindakan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini. Namun dalam praktek *public relations*, lazimnya strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga *public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Karena strategi PR merupakan sebuah perencanaan, pelaksanaa dan pengevaluasian dari program yang dilaksanakannya. Kasus yang telah dipaparkan diatas adalah alasan ketertarikan penulis untuk meneliti bagaimana upaya Cabe Rawit Bandung dengan menggunakan strategi *marketing public relations* terhadap keadaannya menghadapi kondisi bisnis periklanan di kota Bandung dari klien dan calon - calon kliennya serta pesaing-pesaingnya. Sehubungan dengan hal itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan iklim bisnis di Kota Bandung.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### ***Marketing Public Relations***

Konsep *Marketing Public Relations* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep *Marketing Mix* (bauran pemasaran) “Konsep – konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an mengenal formula 4-Ps, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *placement* (penempatan) atau yang juga dikenal dengan sebutan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran

(*marketing objectives*). Selama kurun waktu 1970-an, muncul konsep mega marketing yang merupakan pengembangan dari formula 4-Ps yang dilengkapi dengan unsur kiat *public relations* dan *power*". (Ruslan, 2002:251, 257).

"Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran". (Jefkins, 1997:8).

Kotler mendefinisikan Mega Marketing sebagai : "Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu" (Kotler dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:156).

Jadi konsep Mega Marketing ini dibangun agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat menembus pasar dengan lebih mudah dengan menerapkan unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR dalam pemasarannya. Kemudian Harris mengembangkan konsep yang disebut *marketing public relations* dengan melihat praktek-praktek PR pada kegiatan pemasaran.

Kegiatan PR tersebut digunakan dalam perencanaan marketing agar dapat mencapai sejumlah sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, antara lain:

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

(Soemirat dan Ardianto, 2002:254)

### **Peranan *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations (MPR)*, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *product, price, placement and promotion*. Dilain pihak, dalam peran sebagai: *Communicator, Back-up management, and makes an good image, public relations* berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain:

- a. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan yang positif antara karyawan (*employee relations*), dan anatara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

### **Faktor-fakto Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations***

Ada beberapa faktor yang menyebabkan ‘dibutuhkannya’ taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan di antara faktor tersebut adalah :

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut di atas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing PR” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. Sehingga pesan-pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Disaat efektifitas iklan dimedia massa semakin menurun, belakangan pemasaran lebih memalingkan perhatiannya kepada MPR. Mereka menyadari bahwa MPR sangat efektif dalam membangun *awereness* dan *brand knowlerge*, baik untuk produk lama ataupun baru. *Marketing Public Relations* sangat efektif dalam menjangkau kelompok tertentu. MPR juga lebih efektif dari segi biaya ketimbang iklan, walaupun begitu MPR juga harus dipadukan

dengan program iklan. *Public Relations* yang kreatif dapat mempengaruhi *awereness* publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan. Perusahaan tak perlu membayar *space* atau waktu yang disediakan oleh media. Mereka hanya cukup menggaji beberapa staff untuk membuat dan menjabarkan cerita serta mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu.

### C. Metode

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian studi kasus. Menurut Mulyana, studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Lalu dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, penelitian bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien. Studi kasusnya adalah kondisi bisnis periklanan dari para klien, calon klien dan para pesaing Cabe Rawit Bandung. Sehingga Cabe Rawit Bandung menggunakan strategi *marketing public relations* untuk mendapatkan kliennya yang berada di kota Bandung dengan permasalahan yang terjadi tersebut diatas. Kasus seperti ini akan menjadi bahan studi yang bermanfaat bagi peneliti dalam melihat penggunaan strategi *marketing public relations* pada sebuah perusahaan jasa.

### D. Hasil Dan Pembahasan

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan iklim bisnis periklanan yang kurang kondusif di Kota Bandung adalah :

#### **Strategi langsung yang berhubungan dengan klien**

Strategi menarik atau strategi yang langsung bersentuhan dengan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung meliputi beberapa hal, seperti:

##### **a. *Personal touch***

Strategi *personal touch* ini dilakukan dalam upaya melayani calon klien sebelum dia mempercayakan budget iklannya kepada Cabe Rawit Bandung, kemudian pada saat menjadi klien dan setelah menjadi klien (dalam arti selesai kontrak kerjasamanya). Penggunaan strategi *personal touch* ini dilakukan dalam proses komunikasi untuk mendapatkan klien dengan pendekatan waktu yang cukup lama. Karena proses strategi ini dilakukan pada saat

ingin mendapatkan kepercayaan lebih dari klien, yang tidak hanya sekedar hubungan bisnis belaka, tetapi melainkan hubungan yang lebih mendalam untuk bisa mendapatkan kerjasama yang abadi. Biasanya strategi ini ditujukan kepada orang (calon klien) yang tidak begitu percaya terhadap orang asing atau orang lain yang tidak mengenal dekat tentang pribadinya. Hanya kepada orang yang dekat dan dikenalnya saja, kepercayaan dan keterbukaan itu dapat diraih.

Strategi ini digunakan, karena pendekatan pribadi yang dilakukan tersebut akan membentuk sebuah hubungan emosional yang erat antara Cabe Rawit Bandung dengan kliennya. Sehingga dengan Ikatan emosional itulah yang nantinya akan menimbulkan *good will* dan *trust* dari klien, serta kelanggengan dalam bekerjasama.

Pada awalnya pendekatan pribadi ini dilakukan tidak sebagai *patner business*, tapi melainkan sebagai teman terlebih dahulu. Didalam proses pendekatan tersebut, Cabe Rawit Bandung harus dapat menjaga nama baik diri dengan profesionalisme dan pembuktian karya-karya yang berkualitas tinggi. Jangan sekali-kali nama baik tersebut cacat sedikitpun, karena hal itu akan mempengaruhi kepercayaan yang telah dibangun dalam waktu yang cukup lama. Sehingga, kerjasama yang terjalin nantinya akan terus abadi akibat kedekatan emosional dari pendekatan pribadi yang dibangun tersebut.

#### **b. Need Service**

Memberikan *needs service* kepada klien yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya merupakan strategi yang dilakukan Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien. Dilakukannya strategi ini merupakan sebuah proses dalam memenuhi kebutuhan klien, bukan memenuhi keinginan dari klien. Karena pada saat keinginan klien yang kuat ini dipenuhi, maka secara tidak langsung dapat juga menghilangkan atau melupakan kebutuhan inti dari tujuan marketing atau *public relations* perusahaan klien tersebut.

Sehingga strategi ini paling cocok digunakan kepada calon klien yang selalu memaksakan keinginannya dalam penjualan (*hard selling*), meski pada kenyataannya pasar kurang merespon akan produk-produk yang dihasilkannya. Strategi *needs service* Cabe Rawit Bandung dilakukan karena untuk dapat mengukur atau mengetahui sejauhmana keberhasilan dari tujuan klien dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang pokok. Sehingga, klien tidak akan terjebak dari keinginannya yang tak terkontrol dan akan mendapatkan hasil dari tujuan marketing dan *public relations* yang dibutuhkannya. Upaya yang dilakukan dari strategi ini adalah dengan cara mencari tahu terlebih dulu apa usahanya, dimana dilakukan usahanya, kapan usahanya tersebut mengalami kemajuan atau

kemunduran, siapa aja yang terlibat untuk mempengaruhi kemajuan ataupun kemunduran dari usahanya tersebut dan kita juga harus mengetahui bagaimana dia melakukan usahanya, upaya-upaya apa saja yang dilakukannya untuk memajukan, mempertahankan dan mungkin juga upaya yang dilakukan saat bangkit dari masa keterpurukannya. Semuanya itu dilakukan dengan *riset marketing*, *riset kreatif* dan *riset brand*. Sebuah riset kecil untuk dapat melihat ke depan, kemana tujuan yang akan dicapai dari produk yang akan diiklankannya tersebut.

### **c. Konsultan perusahaan**

Menjadi konsultan perusahaan bagi klien, dengan membina dan memberikan informasi (edukasi) tentang *Marketing Communications*, merupakan salah satu bentuk strategi Cabe Rawit Bandung untuk mendapatkan klien. Strategi ini dilakukan dalam proses penelitian setelah menerima *brand cab* dan pengajuan *creative cab*, serta pada saat konsistensi klien yang tidak focus terhadap target market dan kurang paham tentang cara dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Cabe Rawit Bandung menjadi konsultan perusahaan rata-rata ditujukan bagi calon klien yang masih belum tahu tentang dunia *marketing communications*.

Karena dengan menjadi konsultan perusahaan dalam dunia *marketing communications* dari perusahaan klien, akan sangat membantu dalam proses mencapai tujuan dari marketing dan *public relations* dari perusahaan klien tersebut. Untuk menjadi konsultan perusahaan dari klien, Cabe Rawit Bandung melakukan pendekatan dengan cara melihat dulu management perusahaannya, sasaran atau produk yang ingin dituju. Kemudian memberikan satu komunikasi yang efektif dalam dunia *marketing communications*nya dengan mengajukan *brand cab* (penelitian yang mengenai *brand* dari perusahaan klien tersebut) terlebih dahulu, terus dari *brand cab* itu di *break down* ke dalam *creative cab* (saran atau solusi akan permasalahan yang dibawa oleh klien), dan selesaikan dengan eksekusi akhir yang dilakukan setelah disetujui oleh klien tersebut. Disinilah proses komunikasi antara klien dengan Cabe Rawit Bandung dilakukan, disini pula Cabe Rawit Bandung menjadi konsultan perusahaan dari klien itu.

### **d. Patner Usaha**

Upaya yang dilakukan Cabe Rawit Bandung untuk menjadi patner usaha merupakan salah satu bentuk strategi dalam mendapatkan klien. Strategi menjadi patner usaha itu sendiri dilakukan dalam proses saling membantu untuk melihat kekurangannya masing-masing, dan dapat mendengarkan solusi yang diberikannya. Sehingga pada saat kedua belah pihak menginginkan kepuasan akan sebuah keberhasilan, hal itu dapat dilakukan dengan cara menyamakan tujuan akhir dari kedua belah pihak.

Partner usaha yang dilakukan oleh Cabe Rawit Bandung ditujukan bagi calon klien yang dapat lebih mengerti akan cara berpikir dalam bekerjasama. Karena dengan menjadi partner usaha dalam pendekatannya, hasil akhir yang dicapai nantinya akan menjadi kepuasan bersama bagi kedua belah pihak. Hal yang diperhatikan bagi Cabe Rawit Bandung dalam berperan sebagai *agency* yang menjadi partner usaha bagi klien-kliennya adalah dengan cara mengedukasi mereka, agar dapat mempunyai pola pikir yang sama dari sebuah *objective marketing* dalam bidang *marketing communications*.

### **Strategi tidak langsung berhubungan dengan klien, yaitu strategi yang menggunakan pihak ketiga**

Strategi mendorong atau strategi tidak langsung dengan menggunakan pihak ketiga untuk mendapatkan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung meliputi beberapa hal, seperti:

#### **a. *Indonesian Marketing Associations (IMA)***

Mengikuti perkumpulan atau ikatan marketing, IMA (Indonesian Marketing Associate) merupakan hal yang dilakukan Cabe Rawit Bandung untuk mendapatkan klien dengan menggunakan pihak ketiga. Proses pendekatan yang menggunakan pihak ketiga kepada calon klien, dilakukan dengan cara ikut bergabung dan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dari perkumpulan tersebut. Target Cabe Rawit Bandung mengikuti *Indonesia Marketing Associations (IMA)* dalam mendapatkan klien adalah target-target dari perkumpulan itu sendiri dan lingkungan sekitar komunitasnya. Alasan kenapa Cabe Rawit Bandung mengikuti *IMA* sebagai media ketiga dalam mendapatkan klien adalah untuk dapat meringankan program-program *marketing* dan *public relation* Cabe Rawit Bandung itu sendiri. Upaya Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan mengikuti *Indonesia Marketing Associations* sebagai pihak ketiganya adalah, dengan cara menjadi bagian dari IMA (*Indonesia Marketing Association*) dan aktif mengikuti program - program atau kegiatan - kegiatan yang diselenggarakannya.

#### **b. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)**

Sebagai anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Cabe Rawit Bandung mempunyai kewajiban dan hak dari statusnya tersebut. Sehingga Cabe Rawit Bandung dapat menggunakan PPPI sebagai pihak ketiga untuk mendapatkan klien. Upaya yang dilakukan dengan menjadi anggota PPPI sebagai pihak ketiga dalam mendapatkan klien adalah dengan melakukan proses komunikasi antara perusahaan-perusahaan iklan yang memiliki tujuan yang sama dalam pengembangan dunia periklanan di kota Bandung.

Pada saat Cabe Rawit Bandung tergabung menjadi anggota PPPI, pada saat itu juga misi dan visinya harus sama. Sehingga target untuk mendapatkan klien dengan menjadikan PPPI sebagai pihak ketiga pun disamakan dengan target PPPI juga. Alasan kenapa upaya ini digunakan adalah karena dengan menjadi anggota PPPI yang memiliki jangkauan luas dalam dunia praktisi periklanan, Cabe Rawit Bandung dapat memanfaatkan status itu. Setiap PPPI mengadakan sebuah kegiatan, Cabe Rawit Bandung ikut serta didalamnya. Misalnya: majalah periklanan yang diterbitkan oleh PPPI, Cabe Rawit Bandung ikut berpromosi dalam majalah tersebut. Dan dengan nama dari sebuah organisasi PPPI, kemungkinan besar majalah tersebut akan dibaca oleh semua praktisi dunia bisnis periklanan. Sehingga peluang untuk mendapatkan klien sedikitnya dapat terwujud. Semuanya itu dapat terjadi dengan cara Cabe Rawit Bandung aktif mengikuti kegiatan-kegiatan dan program-program yang diadakan oleh PPPI Pengda Jawa Barat.

c. *Free Lancer*

Upaya dalam mendapatkan klien dengan mencari dan membentuk *free lancer* atau pihak-pihak yang dapat mempertemukan atau mendapatkan klien tanpa menjadi karyawan, adalah bentuk dari *push strategy* dalam mendapatkan klien dengan menggunakan pihak ketiga. *Free Lancer* ini merupakan strategi yang digunakan dalam proses keterikatan jasa yang dilakukan pihak ketiga dalam mendapatkan klien dengan Cabe Rawit Bandung.

Membentuk *free lancer* sebagai pihak ketiga guna mendapatkan klien, dilakukan pada saat Cabe Rawit Bandung ingin mendapatkan klien yang banyak dengan mencari sumber daya manusia lain diluar karyawan tetapnya. Upaya *free lancer* dalam mendapatkan klien ditujukan kepada *networking* dari masing-masing *free lancer* itu sendiri. Alasan kenapa upaya ini dilakukan adalah karena dengan pembentukan *Free Lancer* ini sangat membantu dalam mendapatkan klien dan juga dapat mengurangi beban biaya yang ditanggung oleh perusahaan untuk menggaji karyawannya.

Ditambah lagi dengan *free lancer* yang memang dibentuk khusus untuk dapat mempertemukan atau mendapatkan klien, dengan kedudukannya diperusahaan tanpa menjadi seorang karyawan tetap. Akan tetapi, kinerja dari *free lancer* tidak bisa dianggap biasa-biasa saja. Mereka selalu bersemangat untuk mendapatkan klien, karena kalau tidak bisa mendapatkan kontrak dari klien tersebut, *free lancer* ini tidak akan mendapatkan uang.

Pembentukan *free lancer* sebagai pihak ketiga dalam mendapatkan klien dilakukan dengan cara membentuk dari orang-orang yang mendaftarkan diri ataupun dari mahasiswa-mahasiswa kerja praktek di Cabe Rawit Bandung yang berasal dari berbagai perguruan

tinggi, khususnya dari jurusan-jurusan desain komunikasi visual dan jurusan *public relations* yang tersebar dari berbagai politeknik dan perguruan tinggi yang ada di Bandung.

Sehingga pada saat *free lancer* mendapatkan klien-klien tersebut, mereka melakukannya dengan cara menghubungi setiap relasi atau *networking* yang mereka punya. Maka dengan begitu, pembentukan *free lancer* dari latar belakang yang bagus dan yang tepat akan mempengaruhi kinerja dan hasil *free lancer* dalam mendapatkan klien.

### **Strategi yang menggunakan pendekatan lain untuk menembus sebuah aturan yang melarang masuknya sebuah promosi.**

Strategi membujuk atau menembus aturan pada sebuah wilayah pasar yang tertutup atau terproteksi oleh kelompok selain konsumen akhir merupakan salah satu strategi dalam mendapatkan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung. Kelompok-kelompok itu bisa berbentuk pemerintah, partai politik, kelompok – kelompok aktivitas atau kelompok – kelompok lain yang mempunyai kepentingan dalam bertindak sebagai *gatekeepers*. Cabe Rawit Bandung melakukan strategi ini, antara lainnya dengan :

#### **a. *Ambience Media***

Strategi yang menggunakan media suasana lain ini dilakukan dengan tidak berdasarkan pada waktu dan tempat tertentu. Karena strategi ini ditujukan kepada calon-calon klien yang tidak sengaja melihat akan isi pesan dari media ini di berbagai waktu dan tempat yang berbeda. Cabe Rawit Bandung melakukan strategi ini dikarenakan pada waktu, tempat dan biaya yang bisa dihemat. Sehingga *ambience media* yang digunakan oleh Cabe Rawit Bandung dilakukan dengan cara membuat stiker dan t-shirt.

#### **b. Dosen Tamu, Pembicara dan Narasumber**

Menjadi Dosen Tamu, Pembicara dan Narasumber dalam kajian-kajian bidang periklanan merupakan salah satu strategi menembus atau merangsang dalam mendapatkan klien yang dilakukan Cabe Rawit Bandung pada kawasan yang diprotek oleh aturan-aturannya. Strategi ini dilakukan pada proses pemberian pelajaran (memberi informasi) di tempat-tempat kuliah dan acara-acara seminar umum dalam kajian bidang periklanan yang dilakukan oleh masyarakat. Karena pada saat itulah Managing Director Cabe Rawit Bandung Tono Yoshua Ray menjadi dosen dan pembicara di berbagai kajian studi periklanan tersebut. Target yang dituju dari strategi menjadi dosen, pembicara dan narasumber ini adalah orang-orang yang tertarik akan bidang kajian periklanan, khususnya adalah orang-orang yang menjadi mahasiswa dan pendengar bagi setiap kajian yang dilakukannya.

Karena dengan menjadi Dosen Tamu, Pembicara dan Narasumber di berbagai kajian periklanan. Cabe Rawit Bandung secara tidak langsung dapat melewati aturan-aturan yang

mungkin dapat menghalangi kegiatan promosi dari Cabe Rawit Bandung yang tidak tampak, atau dapat merangsang para calon klien untuk melihat lebih *objective* dan memilih *agency* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, serta dapat mengkomunikasikan tujuan-tujuan marketing dari calon klien tersebut.

Selain memiliki keunggulan tersebut, Cabe Rawit Bandung akan dapat lebih bebas menyampaikan studi kasusnya dari pengalaman portofolio Cabe Rawit Bandung itu sendiri. Hal ini juga memberi peluang bagi Cabe Rawit Bandung untuk lebih dikenal oleh para calon klien dan pesaingnya dari kajian-kajian periklanan yang disampaikannya. Sehingga hal ini dapat membantu membentuk citra positif bagi Cabe Rawit Bandung bertambah. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara bergabung pada *Indonesian Marketing Association (IMA)*, aktif sebagai anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan bergaul (berkomunikasi) dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan pertunjukkan (*event organizer*).

## E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan strategi *marketing public relations* Cabe Rawit Bandung dalam mendapatkan klien dengan iklim bisnis periklanan di kota Bandung yang kurang kondusif, maka peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Cabe Rawit Bandung telah menggunakan *Pull strategy* dalam kegiatan *marketing communications*, yaitu dengan menggunakan strategi langsung yang berhubungan dengan klien yang meliputi strategi *personal touch*, *needs service*, konsultan perusahaan dan patner usaha.
2. Cabe Rawit Bandung telah menggunakan *Push Strategy*, strategi yang tidak langsung berhubungan dengan klien, yaitu strategi yang menggunakan pihak ketiga. Seperti dengan mengikuti Marketing Associate pada IMA (Indonesian Marketing Associate), aktif menjadi anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Pengurus daerah Jawa Barat, dan membentuk *Free Lancer*.
3. Cabe Rawit Bandung telah menggunakan *Pass Strategy*, strategi yang menggunakan pendekatan lain untuk menembus sebuah aturan yang melarang masuknya sebuah promosi. Seperti dengan *Ambience media* yang merupakan media suasana lain yang berbeda untuk berpromosi atau media promosi yang lebih dekat dengan suasana publik, hal-hal terdekat dengan *customer* seperti; stiker dan t-shirt. Selain itu, menjadi Dosen Tamu, Pembicara serta Narasumber dalam kajian-kajian bidang periklanan di lingkungan kampus dan luar kampus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Center, Broom. 2005. *Effective PR: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses, edisi kedelapan*, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Davis, Anthony. 2005. *Everything You Should Know About Public Relations*, Jakarta : PT Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi – Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Bakti, Iriana. 2005. *Jenis-Jenis Penelitian Kualitatif*, Bandung : Foto copy MPK II-semester VI.
- Harris, Thomas L.1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*, New York : John Willey & Son, Inc.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*, Jakarta : Arlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Ikrar Mandiri dan PT Prenhalindo.
- May Lwin and Jim Aitchison. 2005. *Clueless In Public Relations*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas membangun Citra Dengan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : CV Remaja Karya.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-DasarPublic Relations*, Bandung : Remaja RosdaKarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*, Jakarta : PT Gramedia Pustakan Utama.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus Desain Dan Metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo.