

**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* HARIAN PAGI
SUMATERA EKSPRES DI KALANGAN REMAJA KOTA
PALEMBANG**



**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I Sosial (S. Sos)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh:

JULIAN

NIM: 13 51 00 25

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal :Pengajuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth. Bapak Dekan Fak.
Dakwah dan Komunikasi UIN
Raden Fatah

Di-

Palembang

Assalamu 'alaikumWr. Wb.

Dengan Hormat

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Julian NIM. 13510025 yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang”** sudah dapat diajukan dalam ujian Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terimakasih. *Wassalam*

Palembang, 15 Februari 2018

Pembimbing I



Drs. Syahir Badrudin, M. Si
NIP. 195212231983031003

Pembimbing II



Mohd. Aji Isnaini, MA
NIP. 197004172003121001

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Julian

Nim : 13 51 0025

Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera
Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang.

Telah di munaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang.

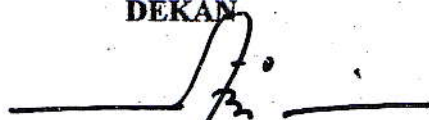
Hari/ Tanggal : Rabu, 28 Februari 2018

Tempat : Ruang Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Strata Satu (S1) pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi
Hubungan Masyarakat.

Palembang, Maret 2018

DEKAN



Dr. Kusnadi, MA

NIP. 197108192060031002

TIM PENGUJI

Ketua



Manaluffali, M. Ed

NIP. 197204152003122003

Sekretaris



Anang Walian, MA. HUM

NIDN. 2005048701

Penguji I



Dr. Achmad Syarifudin, MA

NIP. 197311102000031003

Penguji II



Anita Trisiah, M. Sc

NIP. 198209242011012010

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Julian**
Tempat & Tanggal Lahir : Paendopo, 28 Juli 1995
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : **Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang**

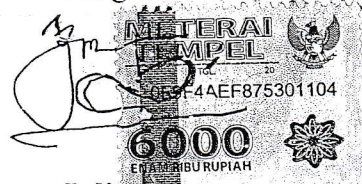
Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 24 februari 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Julian

NIM. 13510025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Seburuk-buruknya Manusia Adalah Manusia Yang Pemalas, Karena Malas Akar Dari Kebodohan, Kemiskinan, dan Tindak Kejahatan”.

PERSEMBAHAN:

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, karena rahmat dan kasih sayang-nyalah yang telah memberikan kekuatan dan membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Berkat karunia dan kemudahan yang Allah SWT berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Ahmad Tayip dan Ibunda Aminah Wati tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang begitu besar untuk pendidikkanku.
2. Kupersembahkan cinta dan sayangku kepada kakakku Suryani S. Pd.I. dan adik-adikku Juniyar, Sana Maryana, dan Desti yang telah menjadi motivasi, inspirasi dan yang memberikan dukungan serta doanya.
3. Terima kasih juga kupersembahkan kepada Herta Yova Diana yang suka kepo nanyain sudah sampai mana skripsinya, yang menjadi semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan pendidikkanku.
4. Terima kasih juga kupersembahkan kepada para sahabat-sahabat seperjuangan rekan-rekan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) angkatan 2013 yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani di setiap masa-masa kuliahku.
5. Dan terimakasih yang sebesar-besarnya serta kupersembahkan skripsiku kepada Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikanku kesempatan untuk menuntut ilmu yang berguna baik di dunia dan di akhirat.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l' alamin atas segala nikmat iman, islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan ALLAH SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan Rasulullah shallallahu a'laihi wasalam beserta keluarga, dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Judul skripsi ini adalah “Strategi Marketing *Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan-hambatan, namun dengan pertolongan Allah SWT serta bantuan dan dorongan semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, MA.Ph.D selaku rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Bapak DR. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta jajarannya.
3. Ibu Anita Trisiah, M. Sc, selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam
4. Ibu Manalullaili, M. Ed, selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak Drs. Syahir Badruddin, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan semangat, motivasi, pengarahan, nasehat dalam penyusunan skripsi selama ini.
6. Bapak Mohd. Aji Isnaini, MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan semangat, pengarahan, nasehat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi selama ini.
7. Seluruh dosen Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.
8. Bapak Antoni Emelson selaku Humas Harian Pagi Sumatera Ekspres Palembang yang telah memberikan izin penelitian, semangat dan doanya.

9. Kak Wiwin Suhendra selaku Staf Marketing yang telah memberikan informasi dan membantu dalam penyempurnaan tulisan skripsi serta telah membantu memberikan data yang berhubungan dengan judul peneliti.
10. Hani Ayu Rahmatiah selaku Event Supervisor yang telah memberikan doa, semangat serta telah membantu memberikan data yang berhubungan dengan judul peneliti.
11. Bapak Hamka Abdullah selaku Kepala Sumber Daya Manusia yang telah memberikan izin penelitian.
12. Bapak Pahan selaku Pemilik Outlet Koran yang telah meluangkan waktunya serta telah membantu memberikan data yang berhubungan dengan judul peneliti.
13. Ayahanda Ahmad Tayip dan Ibunda Aminah Wati, yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dukungan berupa materil dan perjuangan demi pendidikan penulis serta doa yang tulus dan ikhlas dan Allah mengabulkan segala keperluan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi.
14. Kakakku Suryani S. Pd.I. dan adik-adikku Juniyar, Sana Maryana, Desti dan keluarga besarku, yang selalu mendoakanku.
15. Herta Yova Diana yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi dikalah penulis mulai merasa lelah.
16. Dan Seluruh rekan-rekan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, terkhusus Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2013 yang turut memberikan andil bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga apa yang telah dilakukan selama ini dapat bernilai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Semoga bantuan dan do'a menjadi amal sholeh dan hanya Allah yang bisa membalas jasa-jasa yang tulus dan ikhlas. Penulis juga mengucapkan minta maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dan kekhilafan, kepada Allah penulis mohon ampun. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua sebagai penerus bangsa dan agama, serta kritik dan saran yang ada ditulisan ini demi untuk menyempurnakan skripsi.

Palembang, 23 Februari 2018

Penulis,

Julian

NIM. 13 51 0025

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Pembahasan	21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Public Relations.....	23
1. Definisi Public Relations.....	23
2. Fungsi Dan Tujuan Public Relations	26
3. Ruang Lingkup Public Relations.....	29
B. Strategi Public Relations	40
1. Langkah-Langkah Strategi Public Relations	41

2. Manajemen Strategi Public Relations.....	45
3. Analisis Strategi Pemasaran	47
C. Marketing Public Relations	49
1. Perbedaan MPR dan CPR.....	50
2. Progam MPR Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	53
D. Kerangka Berpikir Penelitan.....	60

BAB III TINJAUAN UMUM

A. Sejarah Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	61
B. Gambaran Umum Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	65
C. Zetizen Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	67
D. Visi dan Misi Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	69
E. Struktur Organisasi Harian Pagi Sumatera Ekspres	70

BAB IV HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	72
1. Fact Finding (Mengumpulkan Data)	72
2. Menganalisis.....	76
3. Planning (Perencanaan).....	78
4. Communication (Komunikasi)	82
5. Evaluation (Evaluasi).....	91
B. Pembahasan	94

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	97
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA 99

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Harian Pagi Sumatera Ekspres	70
Gambar 4.1 Foto bersama Humas Harian Pagi Sumatera Ekspres	74
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Riset Nielsen Holdings	75
Gambar 4.3 Foto bersama Staf Marketing	78
Gambar 4.4 Roadshow Z Art Satu Hati di SMKN 5 Palembang.....	84
Gambar 4.5 Pelatihan Jurnalistik Muda Sumatera Ekspres	85
Gambar 4.6 Kupon Undian Sriwijaya FC	86
Gambar 4.7 Konten Remaja Yang Dimuat Sumatera Ekspres	87
Gambar 4.8 Peserta Zetizen Nasional Challenge	88
Gambar 4.9 Publikasi konten koran sumeks di Instagram	90
Gambar 4.10 Instagram Sumatera Ekspres	91

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam membantu proses marketing di kalangan remaja kota Palembang. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan strategi Marketing Public Relation di kalangan remaja kota Palembang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data berupa tulisan dan gambar, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi Marketing Public Relation dalam kegiatan komunikasi di kalangan remaja kota Palembang. Berdasarkan data yang di dapat dalam penelitian minat remaja terhadap media cetak rendah, hal inilah yang melatar-belakangi kegiatan strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang. Marketing Public Relation diharapkan mampu menciptakan kesadaran serta pemahaman tentang perusahaan di kalangan remaja kota Palembang. Untuk mencapai tujuan tersebut Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres menggunakan beberapa strategi seperti: mengumpulkan data tentang kegiatan anak remaja dan konten berita yang diminati oleh remaja, merancang kegiatan komunikasi termasuk di dalamnya pesan dan media yang akan digunakan, melakukan komunikasi atau kegiatan operasional yang telah disusun, dan dilanjutkan dengan evaluasi kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres berhasil dalam menunjang proses marketing di kalangan remaja kota Palembang.

Kata kunci: Strategi, Marketing Public Relation, Remaja.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harian Pagi Sumatera Ekspres adalah salah satu media surat kabar terbesar di Sumatera Selatan yang mempunyai segmen pasar dari kalangan orang dewasa sampai segmen pasar pemula yakni anak-anak remaja, hal ini terbukti dalam setiap cetakan yang mereka terbitkan selalu ada halaman khusus yang dimuat untuk anak-anak remaja. Remaja sebagai calon generasi penerus bangsa yang suatu hari nanti akan tumbuh menjadi orang dewasa yang akan sangat membutuhkan media massa baik untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi maupun untuk memasang iklan demi menunjang bisnis mereka, oleh karena itu perlu dikuatkannya imej perusahaan sedini mungkin oleh perusahaan di kalangan remaja melalui kegiatan komunikasi demi mendukung proses marketing agar lebih mudah dalam menawarkan produk/jasa perusahaan dikalangan remaja. Namun saat ini telah terjadi pergeseran di kalangan anak remaja, remaja saat ini lebih cenderung ke media online/*gadget* untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi atau hanya untuk sekedar menghabiskan waktu luang mereka. Adanya ancaman dari media elektronik yang tengah menggeser usaha penerbitan media cetak seperti koran yang menyebabkan minat baca remaja terhadap koran menurun, belum lagi ketatnya persaingan media cetak di Palembang dengan adanya kompetitor yang juga menjadikan anak remaja sebagai targer pasar mereka salah satunya surat kabar Sriwijaya Expo yang juga memiliki lama khusus untuk anak remaja yakni Limmas Sripo.

Melihat permasalahan yang dihadapi, disinilah dibutuhkan peran *Marketing Public Relations* bagaimana agar bisa meningkatkan ketertarikan remaja di kota Palembang terhadap koran, agar bisa menjadi pangsa pasar yang potensial bagi Harian Pagi Sumatera Ekspres. Melihat persaingan yang sudah begitu tajam maka diperlukan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat dalam rangka mendapatkan perhatian masyarakat. Sehingga bisa menjadi mitra para pembacanya akan informasi yang aktual dan para pemasang iklan tertarik untuk membeli *space* iklan yang disediakan Harian Pagi Sumatera Ekspres setiap harinya untuk kelangsungan hidup perusahaan dan kesejahteraan para karyawannya. Di Harian Pagi Sumatera Ekspres divisi yang menjalankan *Marketing Public Relations* adalah divisi *Event Organizer*, adapun kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang adalah:

1. *Roadshow Z Art Satu Hati* kesekolah–sekolah, di Kota Palembang. Kegiatan *roadshow* diisi dengan penampilan terbaik kegiatan ekstrakurikuler di Sekolah tempat diadakannya *roadshow*, seperti ekstrakurikuler: pencak silat, paskibraka, pramuka, rohis, dan ekstrakurikuler lainnya. Karena kegiatan *roadshow* di sponsori oleh Astra Honda Sumsel kegiatan juga diisi dengan sosialisasi *safety riding* atau keamanan dalam berkendara dan diminta *test ride* (mengendarai motor) oleh tim Honda Sumsel. *Roadshow* ini tidak berakhir disini saja tapi berlanjut ke Ajang Z-Art Satu Hati, yang mengadakan perlombaan yang bertemakan seni dan budaya. Diantaranya lomba teater, *modern dance*, band akustik, tari kreasi tradisional, modeling,

jurnalistik dan pemilihan guru favorit. Acara puncak *Event Z-Art Satu Hati* ini diadakan dipusat keramaian yakni Palembang Icon sebagai sponsor pendukung acara ini. Kegiatan inilah yang nantinya akan dimuat ke media untuk dipublikasikan.

2. Pelatihan Jurnalistik Muda, Harian Pagi Sumatera Ekspres memberikan pelatihan jurnalistik, seperti cara menulis berita dan menjadi member Zetizen Harian Pagi Sumatera Ekspres, kepada siswa-siswi sekolah di kota Palembang yang dimasukkan dalam kegiatan *Roadshow Z Art Satu Hati*.
3. Menulis dan menentukan konten-konten yang digemari oleh remaja yang akan dimuat di koran Harian Pagi Sumatera Ekspres seperti isu yang lagi trend di kalangan remaja dan komentar dari anak-anak hits Palembang seperti: Bujang Gadis Sumsel, Duta Pelajar, dan Duta Lingkungan, yang berkaitan dengan konten-konten yang akan dimuat di surat kabar.
4. Mengadakan kompetisi Zetizen Nasional *Challenge*, Harian Pagi Sumatera Ekspres juga mengadakan Zetizen nasional *challenge* yakni kompetisi nasional yang diselenggarakan oleh Jawa Pos, karena Harian Pagi Sumatera Ekspres berada dibawah naungan Jawa Pos maka Harian Pagi Sumatera Ekspres juga memiliki Zetizen sebagai komunitas anak muda. Kompetisi ini terbagi menjadi dua kategori: Untuk kategori pertama usia 13-21 tahun, kompetisinya adalah dengan melakukan aksi positif seperti: menjaga lingkungan, melakukan bakti sosial dan aksi-aksi positif lainnya yang nantinya akan dimuat di Harian Pagi Sumatera Ekspres dan untuk yang mendapatkan poin tertinggi dikategori ini akan mendapatkan hadiah

kunjungan ke New Zealand selama 1 bulan. Untuk kategori kedua usia 20-25 tahun adalah dengan melakukan pengumpulan ide-ide positif untuk lingkungan yang lebih baik, untuk pemenang kategori ini akan mendapatkan hadiah magang selama 3 bulan di New Zealand.

5. Mengelola media online untuk memberikan publikasi tentang organisasi kepada masyarakat khususnya remaja dikota Palembang, seperti Website: www.sumeks.co.id untuk memberikan informasi umum tentang organisasi seperti profil perusahaan, dan update berita dan www.zetizen.com untuk memberikan informasi tentang kompetisi Zetizen *Challenge* serta Instagram: @zetizensumeks untuk mengupdate seputar kegiatan Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang seperti: *roadshow*, pelatihan, kompetisi, dan kegiatan HMJ kampus, OSIS Sekolah atau komunitas yg dimana sumeks menjadi media partnernya.¹

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk mengetahui berbagai strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam meraih pasar dikalangan remaja kota Palembang. Untuk itu penulis akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION HARIAN Pagi SUMATERA EKSPRES DI KALANGAN REMAJA KOTA PALEMBANG**”

¹ Wawancara dengan Hani Ayu Rahmatiah, *Event Supervisor* Harian Pagi Sumatera Ekspres, 9 Juni 2017: 16:02 Wib.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti selanjutnya merumuskan masalah Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada bidang yang sesuai dengan judul skripsi yaitu “Strategi *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang”. Untuk itu penulis membatasi objek kajiannya, dimana yang menjadi objek kajian penulis adalah bidang *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres dengan meneliti strategi-strategi yang digunakannya dalam melakukan kegiatan komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan konsumen di kalangan remaja kota Palembang. Dengan adanya batasan masalah ini penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan yang diinginkan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan mendasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap teori yang berkaitan dengan isi penelitian ini, juga merupakan salah satu pembuktian bahwa ilmu *Public Relations* sangatlah berperan dalam setiap hal yang berkaitan dengan

marketing suatu produk perusahaan, misalnya dalam proses *marketing* yang menentukan bagaimana membangun kesadaran konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau individu dalam kegiatan yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang tingkat ke-efektifan strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh *Event Organizer* serta dapat menjadi evaluasi pada strategi-strategi yang telah dilakukan oleh *Marketing Public Relations* guna meningkatkan kuantitas penjualan dan kepuasan konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Strategi *Public Relations* memang bukanlah yang pertama kalinya, akan tetapi penelitian tentang pelaksanaan strategi *Public Relations* ini terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian lainnya. Yakni mengenai objek penelitian yang dalam hal ini adalah tempat penelitian, dimana pada penelitian ini penulis memilih industri surat kabar yakni tepatnya di Harian Pagi Sumatera Ekspres. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah mengenai pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations*, yang mana setiap perusahaan tentu memiliki perbedaan tugas, fungsi dan kinerja serta strategi *Marketing Public Relations* dalam perusahaannya, terlebih lagi penelitian ini memfokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera

Ekspres di kalangan remaja kota Palembang. Dalam penelitian kali ini penulis menemukan beberapa skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini dan akan penulis cantumkan dalam penulisan karya ilmiah ini. Adapun skripsi yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pertama, skripsi dengan judul “*Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Produk Sari Roti*” yang ditulis oleh Siti Muthma’innah.² Skripsi ini berisikan penelitian terhadap strategi-strategi yang digunakan *Public Relations* PT. NIC dengan produknya Sari Roti, dalam upaya membangun *brand image* produk Sari Roti. Untuk menganalisisnya digunakan metode kualitatif, dengan penelitian ditujukan pada divisi *Public Relations* di PT. NIC, dengan objek penelitian mengenai strategi yang digunakan dalam upaya membangun *brand image* produk Sari Roti. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi *Public Relations* menentukan strategi perusahaan dan berimbas pada peningkatan citra PT. NIC. Pada skripsi pertama ini menjelaskan bahwa *Public Relations* PT. NIC, berusaha membangun *brand image* produk sari roti, penelitian penulis kali ini lebih kepada strategi *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang, dan bagaimana strategi *Public Relations* untuk meningkatkan minat beli remaja kota Palembang pada koran Harian Pagi Sumatera Ekspres, dan apa saja yang menjadi faktor pendukung keberhasilan proses *marketing* tersebut.

² Siti Muthma’innah, “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image Produk Sari Roti*”, Skripsi, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: 2016)

Kedua, skripsi dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sriwijaya Radio Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan*” karya Sepriadi Saputra.³ Skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sriwijaya Radio Palembang dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Sriwijaya Radio Palembang dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sriwijaya radio Palembang dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan menggunakan: *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, event and publicity*.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena Sriwijaya radio Palembang tergabung dalam naungan Bens radio Jakarta yang namanya sudah besar dikalangan masyarakat, sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu keterbatasan sumber daya manusia, kepuasan konsumen, serta persaingan ketat dengan radio lain. Selain tempat penelitian yang membedakan penelitian kedua dengan penelitian penulis, pada penelitian kedua ini permasalahannya lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Sriwijaya Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan sedangkan penelitian penulis kali ini

³ Sepriaidi Saputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sriwijaya Radio Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”, Skripsi, (Jurusan Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Candradimuka Palembang: 2014)

lebih memfokuskan pada aktivitas *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat beli remaja di kota Palembang pada koran Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Ketiga, skripsi berjudul “Strategi Komunikasi PT. Citra Bumi Sumatera Dalam Mendistribusikan Koran Sumeks di Wilayah KM. 7 Sukarami Palembang” karya Zefriady Frima.⁴ Skripsi ini berisikan penelitian mengenai aktivitas dalam mendistribusikan koran Sumeks di wilayah KM. 7 kecamatan Sukarami Palembang, yang dalam mendistribusikan koran Sumatera Ekspres masih terdapat kendala seperti komplain dari para pelanggan karena keterlambatan mengantarkan koran, selain mendistribusikan koran Sumatera Ekspres mereka juga harus mampu menarik minat pelanggan lain dan menagih setoran uang dari pelanggan dan pengecer. Untuk itu pemilihan strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan agar memperlancar setiap tugas dan tanggung jawabnya. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication 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.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian penulis terletak pada beberapa pembahasan seperti sama-sama membahas mengenai strategi dalam menarik minat pelanggan dan sama-sama meneliti di tempat yang sama. Perbedaan mendasar dari

⁴Zefriady Frima, “Strategi Komunikasi PT. Citra Bumi Sumatera Dalam Mendistribusikan Koran Sumeks di Wilayah KM. 7 Sukarami Palembang”, Skripsi, (Jurusan Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Candradimuka Palembang: 2016)

penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek permasalahannya, jika penelitian tersebut meneliti Strategi komunikasi dalam mendistribusikan koran Sumatera Ekspres, penelitian penulis lebih memfokuskan pada kegiatan Strategi *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang.

Secara umum dari ketiga skripsi tersebut, terlihat beberapa kesamaan yakni, sama-sama membahas strategi pemasaran suatu produk dan jasa. Kesamaan juga terlihat ada salah satu skripsi yang membahas strategi *Public Relations*. Sedangkan perbedaan ketiga skripsi tersebut dengan penelitian penulis adalah fokus permasalahan yang diteliti.

F. Kerangka Teori

1. Strategi *Public Relations*

Strategi membantu seorang pengusaha mencapai tujuan lebih efektif, yang didasarkan atas kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai tujuan. Dengan strategi seorang pengusaha akan menjadi pengusaha yang berbeda dari rata-rata pengusaha yang mempunyai usaha sekadar untuk hidup. Pengusaha menggunakan strategi untuk tumbuh secara signifikan, berkelanjutan dan mencapai tujuan yang menyejahterakan. Lebih jauh lagi strategi dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan daya saing.⁵

Public Relations adalah suatu proses yang kontinyu dan usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Dalam mengadakan perbaikan

⁵ Rhenald Kasali, *et al.*, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), h. 144.

dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan untuk publik eksternal *Public Relations*, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).⁶

Menurut Stephen Robbins yang dikutip oleh Morissan, dalam bukunya “*Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*”. Menyatakan Strategi Sebagai: *The determination of the basic long, term goals and objectives of an enterprise, necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber untuk mendapatkan tujuan).⁷ Penjelasan mengenai definisi strategi tersebut secara lebih lengkap disebutkan Morissan meliputi tiga hal berikut:

- a. Merupakan kegiatan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan perusahaan yang diinginkan.
- b. Menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan.
- c. Merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang akan dicapai.⁸

⁶ Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 12.

⁷ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 152.

⁸ *Ibid.*

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya “*Dasar-Dasar Public Relations*” menyatakan bahwa proses PR mengacu pada kegiatan pendekatan managerial. Dalam proses ini terdiri dari :

Fact finding, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Dalam proses ini, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

Planning, yaitu berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu. Dalam membuat sebuah rencana hal yang pertama harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi, pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan pada faktor pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi.

Communication, yaitu rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Langkah ketiga ini mencakup pelaksanaan program. Tindakan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program.

Evaluation, yaitu mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya. Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan diluar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *public relations*.⁹

Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama tentulah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi pada divisi atau bagian PR. Bila memang pada bagian tersebut kekuatannya terletak pada sumber daya manusia yang memiliki keterampilan menulis cukup baik, maka kebanyakan informasi yang dikomunikasikan kepada publik melalui informasi tertulis. Lalu memperhatikan pula peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Kalau itu organisasi bisnis tentu organisasi tersebut bukanlah pelaku tunggal dalam bidangnya, organisasi tersebut pasti memiliki pesaing, karna itu dalam mengembangkan strategi harus memperhatikan strategi kompetitor. Tidak mungkin menjalankan strategi dan taktik yang sama dengan yang dijalankan oleh kompetitor, tetapi PR dapat melakukan peniruan kreatif terhadap apa yang dilakukan kompetitor.¹⁰ Dari uraian di atas tentang strategi tersebut penulis menyimpulkan secara sederhana dipahami bahwa strategi

⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardiato, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 90.

¹⁰ Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), h. 94.

adalah proses menentukan tujuan perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan apa yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *Marketing Public Relations*

Sejak 1990-an awal dari pasar di era terbuka globalisasi abad 11, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya, formula 4-Ps (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dari E. Jerome McCarthy (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach* atau yang dikenal dengan *Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept*, dan lain sebagainya.

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega Marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*.¹¹ Konsepnya sebagai berikut :

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan,

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), Cet. Ke-11, h. 243.

dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.¹²

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.¹³ Iklan tidak membangun merek, publikasilah yang membangun merek. Iklan hanya dapat mempertahankan merek yang telah diciptakan oleh publikasi. Untuk memulai sesuatu dari nol, perlu kontribusi yang hanya dapat diberikan oleh *Public Relations*, sebagai tahapan pertama dari semua kampanye produk.¹⁴

Marketing Public Relations adalah Alat dan teknik *Public Relations* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi *Marketing*” atau “*Marketing Public Relations*”. Staf PR yang berkerja dibidang ini biasanya tergabung dalam divisi *Marketing Public Relations* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni “Komunikasi dan *Marketing*”. *Public Relations* (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an

¹² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), Cet. Ke-8, h. 104.

¹³ Rosady Ruslan, *Loc.Cit.*

¹⁴ Anne Gregory, *Public Relations Dalam Praktik* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama: 2005), h. 15.

dan menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*).¹⁵

Meski tidak selalu didefinisikan secara jelas dalam praktiknya *marketing* dan PR dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya dijelaskan. Pertama, keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep *marketing*. Apa yang orang inginkan atau butuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Pemasar menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut. Konsumen memilih produk dan jasa yang memberikan kegunaan, nilai, dan kepuasan paling benar. Terakhir, pemasar menyerahkan produk atau jasa kepada konsumen untuk ditukar dengan sesuatu yang bernilai. Menurut ahli pemasaran Philip Kotler. “Pertukaran yang merupakan inti dari konsep *marketing*, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya”. Transaksi inilah yang membedakan fungsi *marketing*, dua pihak saling menukar sesuatu yang bernilai bagi kedua belah pihak.

Ringkasnya, *marketing* menciptakan hubungan dimana pertukaran terjadi, kepemilikan berpindah tangan. Tujuan *marketing* adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus-menerus dalam rangka mengamankan “pangsa pasar” dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Untuk tujuan itu, publisitas produk dan hubungan media digunakan untuk mendukung *marketing*. Karena spesialis PR biasanya tahu cara menulis untuk media, dan tahu cara berkerja menghadapi

¹⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), Cet. Ke-8, h. 153.

wartawan, serta tahu cara merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal, maka para pemasar meminta bantuan mereka dalam menjalankan program marketingnya. Misalnya, Apple Computer menggunakan publisitas untuk meluncurkan model dan operasi sistem WD-40 menggunakan publisitas dan websitenya untuk memperkenalkan dan mempromosikan manfaat dari produk utamanya.

Ringkasnya, *Public Relations* yang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Misalnya rumah sakit mempertahankan hubungan baik dengan relawan, perawat, dokter, karyawan lokal, pemerintah daerah, dan kelompok masyarakat kemungkinan besar akan mendapatkan kesuksesan dalam menarik pasien, dokter, dan sebagainya. Demikian pula, marketing yang sukses dan konsumen yang puas akan membantu menjaga hubungan baik dengan publik lain, seperti karyawan, investor, agen pembuat peraturan pemerintah, dan tokoh masyarakat.¹⁶ Dari beberapa penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* Merupakan aktivitas *Public Relations* yang melakukan perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kosumen.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

¹⁶ Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 9-10.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif adalah wawancara, pengamatan, atau penelaan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.¹⁷ Data yang bersifat penjelasan atau informasi yang diperoleh baik dari literatur yang berkaitan maupun objek langsung.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Harian Pagi Sumatera Ekspres. Gedung Graha pena, Jl. Kol H Burlian No 773 Palembang, Sumatera Selatan.

3. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.¹⁸ Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, dan tindakan. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2013), h. 11.

¹⁸ *Ibid.* h. 6.

pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

4. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini *Public Relations* dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan.¹⁹ Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur, arsip, dan data-data yang mendukung data primer.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara (interview)

Wawancara/interview adalah suatu metode penelitian yang meliputi data melalui interaksi verbal secara langsung antara pewawancara dan responden.²⁰

Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003), h. 138.

²⁰ Consuele G. Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Penelitian. 1993), h. 71.

wawancara ini bertujuan untuk mengetahui fakta-fakta atau peristiwa yang ditanyakan kepada responden.

Responden adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab langsung seperti humas (*Public Relations*) Harian Pagi Sumatera Ekspres. Beserta staf-stafnya serta pihak-pihak lainnya yang memiliki pengaruh pada kasus yang diteliti.

b. Pengamatan (observasi)

Metode observasi adalah mencatat data yang diperoleh, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kedalam suatu skala bertingkat.²¹ Metode observasi ini didapat dari peninjauan langsung ke tempat lokasi penelitian. Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data yang akurat tentang strategi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan segmen pasar pada remaja kota Palembang, terhadap produk/jasa Harian Pagi Sumatera Ekspres.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, surat kabar, buku, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda, dan sebagainya.²² Untuk mengumpulkan bukti dan keterangan untuk menunjang keabsahan penelitian, yang termasuk dalam data dokumentasi ialah foto-foto langsung ditempat lokasi penelitian.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), Cet. Ke-5, h. 204.

²² *Ibid.* h. 234.

6. Teknik Analisis data

Analisis data pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika dalam penelitian kuantitatif analisis datanya berbentuk statistik maka dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata, kalimat, gambar-gambar, dan bukan berbentuk angka.²³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data deskriptif baik lisan maupun tulisan, data lisan dikumpulkan dari informasi dilapangan dengan wawancara, observasi, dan data tulisan dokumen-dokumen, catatan, dikumpulkan dengan lainnya dan dikaitkan dengan berbagai teori yang diperoleh dari berbagai literatur atau pustaka, catatan peneliti, internet, serta berbagai media yang terkait dengan objek penelitian ini, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

H. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah keterangan singkat mengenai keseluruhan dari bab yang akan dibahas di dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

BAB I : Pendahuluan, Pada bab pertama ini penulis menguraikan hal-hal yang masih terkategori pendahuluan dalam penelitian, yakni mengenai latar belakang yang menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti tentang “*Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang”. Selain itu, membahas mengenai ruang lingkup cakupan bahasan penulis, tujuan dan manfaat

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 234.

dari analisa yang ditulis, selanjutnya juga metodologi yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan analisis, serta membahas sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : Landasan Teori, Pada bab ini pembahasan mencakup beberapa teori umum yang akan digunakan dan teori khusus yang berkaitan dengan topik yang dibahas, setidaknya mencakup tentang teori-teori strategi *Public Relations*, *Marketing Public Relations* dan beberapa teori lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, ruang lingkup, definisi konseptual dan kerangka pikir.

BAB III : Deskripsi Wilayah Penelitian, Bab ini berisi tentang deskripsi ojek penelitian yang meliputi: sejarah berdirinya, visi, misi, dan tujuan, struktur organisasi serta tugas masing-masing jabatan dari Harian Pagi Sumatera Ekspres.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan Penelitian, Bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian, berisi tentang strategi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan segmen pasar bagi produk/jasa Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang. Serta berisikan tentang faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi *Public Relations* dalam menciptakan segmen pasar bagi produk/jasa Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang.

BAB V : Simpulan Dan Saran, Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Jadi, *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan *Public Relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau, lazim disebut sebagai seluruh ”khalayak” atau publiknya.

Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah *Public Relations* diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah “kiat” dalam definisi ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* harus menggunakan metode manajemen

berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* merupakan kegiatan nyata. Hal ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang menyatakan bahwa *Public Relations* kegiatan yang abstrak.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. Frasa “menganalisis kecenderungan” mengisyaratkan bahwa dalam *Public Relations* kita juga perlu menerapkan teknik-teknik penelitian ilmu sosial dalam merencanakan suatu program atau kampanye *Public Relations*. Definisi tersebut juga men-sejajarkan aspek-aspek *Public Relations* ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya, *Public Relations* itu jelas berkaitan dengan niat baik dan reputasi.¹

¹M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 2.

Adapun pendapat dari para ahli diantaranya :

- a. John E. Marston : “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (*public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang di desain untuk memengaruhi publik yg signifikan).
- b. Tony Greener : *Public Relations* adalah presentasi positif suatu organisasi keseluruhan publiknya.
- c. The First World Forum of *Public Relations* : *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trend, memprediksi konsekuensinya, memberikan konseling kepada pada pimpinan organisasi, dan meng-implementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.
- d. Cutlip, Center & Broom : *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.
- e. Grunig & Hunt : *Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.²

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *Public Relations*, berikut ditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar :

- a. *Public Relations* merupakan suatu seni

²Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 4-5.

Public Relations merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.

Public Relations, adalah suatu proses yang kontinu dan usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

2. Fungsi dan tujuan *Public Relations*

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) adalah sebagai berikut :

a. Bertindak Sebagai *Communicator*

Public Relations Bertindak sebagai *communicator* Dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, disatu

pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

b. Membangun atau Membina Hubungan (*Relationship*)

Public Relations membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan rasa saling mempercayai (*mutually sybiosis*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

c. Peranan *Back Up Management*

Public Relations sebagai peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *Planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

Fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Dalam aktivitas atau operasional, *Public Relations* tersebut dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communication*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluation*). Dalam mengevaluasi tersebut melihat sejauh mana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau diorganisasikan, kemudian bagaimana pelaksanaan, dan dalam pencapaiannya, hasil apa yang telah diperolehnya.

d. Menciptakan Citra Perusahaan atau Lembaga (*Corporate Image*)

Public Relations Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *Public Relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar membentuk arti yang sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *Public Relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciaton*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik (*good image*).³

³Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relatons*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), h. 11-12.

3. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup humas dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu :

a. Publisitas

Salah satu kegiatan *Public Relations* yang sering dilakukan adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Mungkin banyak orang yang tidak pernah mengira bahwa sebagian besar berita atau informasi yang disebarluaskan adalah media massa merupakan hasil kerja *Public Relations*. Khalayak media massa mungkin mengira berita yang mereka baca di surat kabar, mereka dengar di radio atau mereka tonton di televisi adalah semata-mata hasil upaya wartawan media massa mencari berita.

Pandangan ini jelas keliru, karena sebagian besar berita yang diperoleh media massa ternyata berasal dari informasi yang disampaikan *Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan kepada media massa. Informasi disampaikan kepada media massa melalui berbagai cara misalnya mengirimkan siaran pers (*press release*), mengundang wartawan pada jumpa pers (*press conference*) atau mengundang wartawan pada acara tertentu yang diadakan suatu organisasi. Jika informasi yang ditawarkan *Public Relations* diterima oleh wartawan dan disebarluaskan melalui media

massa, maka *Public Relations* dari organisasi atau perusahaan bersangkutan telah melakukan kegiatan *Public Relations* yang disebut dengan publisitas.

Kedatangan wartawan atas undangan *Public Relations* suatu organisasi untuk meliput acara yang diadakan organisasi, tidak menjamin si wartawan pasti akan menyiarkan acara organisasi bersangkutan. Para pembuat keputusan yang ada di media massa itulah yang akan menentukan apakah informasi yang dibawah wartawannya akan diberitakan atau tidak. Keputusan memberitakan atau tidak memberitakan suatu informasi dibuat berdasarkan nilai berita dan minat khalayak media massa terhadap informasi bersangkutan . Media massa dapat memuat informasi itu apa adanya tanpa perubahan apapun, mengubah informasi aslinya atau mengubah cara menyampaikan informasi yang biasanya tanpa menyebut nama sumbernya. Dengan demikian, media massa tidak selalu menulis misalnya: “Menurut pejabat *Public Relations* organisasi”

Contoh publisitas yang sering digunakan media massa misalnya :

- 1) Berita pada halaman ekonomi surat kabar mengenai peningkatan laba suatu perusahaan.
- 2) Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan suatu perusahaan.
- 3) Berita mengenai pentas musisi terkenal di suatu daerah yang diselenggarakan suatu perusahaan, dan
- 4) Berita peresmian pabrik baru suatu perusahaan otomotif.

Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa (*gatekeepers*). Informasi yang disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video, dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan.

b. Pemasaran

Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, (*packaging*), menentukan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan (*customers*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran atau “*marketing relations*” atau hubungan pelanggan “(*customer relations*)”.

Bagian pemasaran membutuhkan publisitas media massa bagi produknya dan karenanya pemasaran membutuhkan fungsi *Public Relations* untuk melaksanakan hal ini karena biasanya *Public Relations* lebih mengetahui bagaimana menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menghadapi wartawan daripada orang pemasaran. Namun demikian, kegiatan publisitas ini tetap merupakan upaya pemasaran yang

bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan atas produk perusahaan. Dalam perspektif humas upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen atas produk perusahaan ini disebut dengan *marketing relations*. Dengan demikian, *marketing relations* menjadikan masyarakat konsumen, baik yang sudah pernah menggunakan produk perusahaan (*customer*) ataupun yang belum, sebagai target khalayaknya. Sebagian perusahaan memandang *marketing relations* sebagai hal yang utama bagi organisasi bersangkutan. Perusahaan ini memandang hubungan atau relasi lainnya misalnya hubungan dengan karyawan, investor, masyarakat sekitar, pemerintah, dan sebagainya hanya diperlukan dalam hubungan dengan pemasaran.

Beberapa organisasi bisnis menjadikan bagian *Public Relations* juga bertanggung jawab mengurus hal-hal diluar pemasaran. Misalnya menerima keluhan konsumen (*complaints*), menjelaskan petunjuk keselamatan dan intruksi penggunaan produk serta perbaikan produk, *Special Events* (Kegiatan Khusus Dalam *Public Relations*) Untuk menyelenggarakan *special events* *Public Relations* harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal ini, maka kegiatan *special events* dari *Public Relations* tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus *Public Relations*, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera

(*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik target sasaran.

c. *Special events*

Special events merupakan hal yang cukup penting dalam kegiatan humas tersebut, karena salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations* untuk proses publikasi dan menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffict communication*), melalui sebuah program kerja *Public Relations* untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada *special events*, baik untuk mewakili perusahaan, tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasaran. Pengertian *Special Events*, *special events* adalah suatu peristiwa istimewa yang tengah berlangsung, dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan, yang dikaitkan dengan *event* tertentu adapun fungsi *special events* dalam kegiatan kehumasan adalah :

- 1) Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka), dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang, dan

dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan serta program kerja kehumasan tertentu.

- 2) Sebagai media komunikasi dan sekaligus publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam. Diharapkan dari acara tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan/lembaga, atau produk yang diwakilinya.

Bentuk *Special Events*, biasanya manajemen harus melihat acara kalender tahunan (*calendar of event*). Tahap berikutnya adalah menentukan daftar acara tetap tahunan (*regular enets*), melihat pada tahun (*calendar of event*) dari tahun tertentu, tertentu kemudian menyusun rencana kerja suatu acara-acara program khususnya *special events*, baik menyangkut perusahaan, maupun produk yang ingin dipublikasikan dengan teknik atau pendekatan jurnalistik (*press relationsship*), dan promosi periklanan yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa khusus (*event*) tertentu, yang secara sengaja dirancang atau ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan perencanaan dan program/acara *Public Relations*, Misalnya, Bulan Agustus tanggal 17 merupakan peristiwa khusus untuk menyambut hari nasional, yang berkaitan dengan peringatan hari proklamasi RI. Acara tersebut diperingatkan secara periodik oleh Negara Indonesia. Begitu seterusnya setelah menjelang akhir tahun, akan ada pula *event* tertentu misalnya tahun baru, serta menyambut

Bulan Suci Ramadhan (bulan puasa), dan akan diikuti kegiatan keagamaan untuk ummat Islam.⁴

d. *Public Affairs*

Public Affairs dapat didefinisikan sebagai: *A Specialized part of public relations that build government and local community relations in order to influence public policy.* (Bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan public). Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs*, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Organisasi atau perusahaan harus menjalani hubungan yang harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Pemerintah pusat mengeluarkan peraturan yang tingkatnya lebih tinggi dari peraturan yang dikeluarkan pemerintah daerah. Peraturan pemerintah pusat itu misalnya: Undang-Undang, Peraturan Pemerintah atau Keputusan Presiden. Sedangkan Pemerintah daerah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) yang berlaku di daerahnya masing-masing. Ketentuan Perda tidak boleh bertentangan dengan peraturan pemerintah pusat yang lebih tinggi.

Berbagai peraturan yang dikeluarkan pemerintah merupakan salah satu bentuk kebijakan publik dan tentu saja diharapkan kebijakan publik itu tidak akan

⁴Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Jakarta: PT. Widya Percetakan, 2009), h. 103-105.

merugikan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Sebagaimana dikemukakan dalam definisi *public affairs* tersebut diatas, *public affairs* bertugas untuk memengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Banyak organisasi yang saat ini telah memiliki petugas yang khusus menangani hubungan dengan pemerintah yang berkerja pada unit yang disebut dengan *public government relations*.

Dalam era desentralisasi atau otonomi daerah, maka peran komunitas lokal menjadi semakin besar. Komunitas lokal bagi perusahaan adalah masyarakat atau penduduk yang berada di lokasi kantor, pabrik, atau lokasi pertambangan yang dikelola perusahaan. Perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal ini. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat setempat tidak memiliki sikap menolak atas kehadiran perusahaan, Sikap penolakan ini dapat menimbulkan kebijakan publik yang tidak menguntungkan perusahaan karena komunitas lokal memiliki pengaruh dalam menciptakan kebijakan publik.

Komunitas lokal tidak senang dengan kehadiran pabrik baru di daerahnya akan mendorong kebijakan publik yang tidak kondusif bagi perusahaan. Terlebih operasional pabrik tersebut memiliki potensi untuk mencemari lingkungan. Bagian *public affairs* harus meyakinkan masyarakat sekitar mengenai manfaat yang dapat diperoleh mereka jika perusahaan dan pabriknya bisa beroperasi di daerah tersebut tanpa menimbulkan efek yang merugikan. Misalnya dengan menyediakan teknologi pencegah pencemaran lingkungan yang memadai. Bentuk program yang terkait *community relations* antara lain program perbaikan kehidupan komunitas lokal.

Misalnya membangun infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat setempat. Banyak perusahaan saat ini yang telah memiliki unit *community relations* yang membina hubungan dengan masyarakat sekitar.

e. Manajemen Isu

Manajemen isu (*issues management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.

Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul dilakukan melalui riset atau penelitian. Dengan demikian, manajemen isu adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan riset *Public Relations*.

Menurut Cutlip-Center-Broom, manajemen isu meliputi dua tindakan mendasar yaitu: (1) melakukan identifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk organisasi atau perusahaan; (2) memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisir konsekuensi dari munculnya isu. Sebagai bagian dari fungsi *Public Relations*, maka manajemen isu dapat didefinisikan sebagai berikut : *Issues management is the proactive process of anticipating, indentifying, evaluating, and responding to public policy issues that affects organization relationship with their publics.* (Manajemen isu adalah proses proaktif dalam

mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menjawab isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya).

Pada praktiknya, banyak perusahaan besar yang membentuk unit tersendiri yang menangani manajemen isu, namun banyak pula yang membentuk semacam gugus (*task force*) dengan cara merekrut bagian personil dari *Public Relations*. Mereka bertugas memberikan tanggapan terhadap berbagai kekhawatiran publik terhadap operasi perusahaan khususnya yang terkait dengan isu lingkungan. Misalnya isu mengenai penutupan pabrik atau pengurangan produksi untuk mengurangi dampak negatif pabrik terhadap lingkungan.

f. Lobi

Setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan mempengaruhi kehidupan organisasi bersangkutan. Produk hukum baru seperti undang-undang atau peraturan lain ada kalanya membawa perubahan situasi yang menguntungkan, namun lebih sering membawa perubahan situasi yang merugikan organisasi. Organisasi bisnis di negara maju seperti Amerika Serikat sudah lazim menunjuk suatu tim humas untuk melakukan pendekatan atau lobi (*lobbying*) dengan lembaga-lembaga yang bertanggung jawab terhadap pembentukan hukum atau undang-undang baru dengan harapan undang-undang baru yang akan dikeluarkan itu tidak akan merugikan organisasi bersangkutan.

Orang yang melakukan disebut dengan dengan "*lobbyist*". *Lobbyis* merupakan profesi yang diakui di Amerika Serikat khususnya oleh parlemen negara itu

bahkan konstitusi Amerika memberikan perlindungan bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk melakukan lobi dengan parlemen atau pemerintah yang berkaitan.

Jika kita meninjau pada pengertian lobi, maka lobi dapat didefinisikan sebagai berikut: *Lobbying is a specialized part of public relations that build and maintains relations with government primarily for the purpose of influencing legislation and regulations.* (Lobi adalah bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan dan perundang-undangan).

Seorang lobi harus memahami proses pembentukan undang-undang, mengerti bagaimana lembaga pemerintah berkerja dan mengenal dengan baik para anggota parlemen dan juga pejabat pemerintahan. Kegiatan lobi sering mengundang kritik karena dinilai rawan dengan penyuapan. Undang-undang Lobi di Amerika Serikat (*Federal Regulation of Lobbying Act*) mewajibkan para lobyis untuk mendaftarkan setiap rencana mereka untuk melakukan lobi. Selain itu, publik diberi kesempatan untuk mengawasi kegiatan lobi. Dalam proses pembentukan undang-undang di Indonesia, kegiatan lobi diartikan sebagai pertemuan khusus antara partai politik (*fraksi*) yang ada diparlemen untuk mencari jalan keluar atas pembahasan undang-undang yang mengalami jalan buntu.⁵

B. Strategi *Public Relations*

⁵Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 29.

Teori yang akan dipakai dalam penelitian mengenai strategi *MarketingPublic Relations* ini adalah model Cutlip dan Center yang menyatakan bahwa proses *Public Relations* mengacu pada kegiatan pendekatan managerial. Dalam proses ini terdiri dari :

Fact finding, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Dalam proses ini, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

Planning, yaitu berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu. Dalam membuat sebuah rencana hal yang pertama harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi, pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan pada faktor pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi.

Communication, yaitu rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Langkah ketiga ini mencakup pelaksanaan program. Tindakan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program.

Evaluation, yaitu mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya. Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan diluar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *public relations*.

Teori ini dipilih karena, teori ini sangat berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres sebagai perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan, agar unggul dalam persaingan industri media massa. Seperti halnya dalam membuat strategi oleh seorang Humas, harus melalui beberapa proses seperti: pengumpulan data berdasarkan fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi agar terciptanya strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan industri media massa yang semakin sulit.

1. Langkah-Langkah Strategi *Public Relations*

Istilah strategi *Public Relations* sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi, sebagian besar perusahaan membuatnya 5-10 tahun alasanya perubahan yang terjadi belakangan ini sulit diterka arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan

visi dan misi organisasi/perusahaannya. Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langka-langkah :

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
- c. Melakukan analisis *SWOT* (*Strenghts*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen *Strengths* dan *Weakness* dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lainnya *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan dimana perusahaan/organisasi berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, dan perubahan politik.

Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut :

- a. Menentukan *missions* perusahaan, termasuk di dalamnya mengenai tujuan yang ingin dicapai dan sasaran perusahaan.
- b. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan keadaan intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
- d. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
- f. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.

- g. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
- h. Implementasi atas hasil hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tergantung pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan
- i. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai *input* bagi pengambilan keputusan di masa depan.⁶

Unsur inti dalam suatu strategi adalah hubungan saling bergantung dengan pesaing, karena tindakan satu peserta pasar dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh peserta lain. Setiap keputusan yang diambil oleh seorang pemain harus memperhitungkan tindakan balasan yang akan dilakukan oleh pemain lainnya. Strategi merupakan suatu usaha pencarian rencana tindakan yang sengaja dilakukan sehingga dapat terbentuk keunggulan kompetitif suatu usaha dan mempertahankannya. Untuk setiap perusahaan, proses ini merupakan proses yang berulang-ulang yang dimulai dengan menjawab pertanyaan dimana perusahaan berada dan apa yang perusahaan miliki sekarang. Pesaing yang paling berbahaya bagi perusahaan adalah pesaing yang paling mirip. Perbedaan antara perusahaan dengan pesaing merupakan suatu dasar bagi keunggulan perusahaan.⁷

⁶Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardiato, *Dasar-Dasar Public Relations*,(Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 90.

⁷Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 17.

2. Manajemen Strategi *Public Relations*

Manajemen strategis tidak dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang cenderung tertutup. Pelaksanaan manajemen strategis membutuhkan keterbukaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Menurut Cutlip, Center dan Broom, perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang *public relations* meliputi kegiatan :

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publik*)
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal ini terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program *public relations* mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- b. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana praktisi *public relations* harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.

- c. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas (*indicator of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
- d. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- e. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :
 - 1) *Programming*, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - 2) Penjadwalan (*scheduling*), menentukan waktu yang diperlakukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - 3) Anggaran (*budgeting*), menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - 4) Pertanggung jawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - 5) Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
 - 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
 - 7) Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
 - 8) Pelaksanaan, memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang

sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.⁸

3. Analisis Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

a. Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan peluang pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai suatu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen yang heterogen.

b. Analisis Kompetitif

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif, suatu hal yang dimiliki atau dilakukan

⁸Morissan, *Op;Cit*, h. 152-154.

perusahaan yang memberikan keunggulan dibanding kompetitor. Contoh keuntungan kompetitif ini antara lain kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, memproduksi dengan ongkos rendah sehingga harga produk menjadi murah atau kemampuan mendominasi saluran distribusi. Keunggulan kompetitif juga dapat dicapai melalui iklan yang dapat menciptakan dan mempertahankan diferensiasi produk terhadap produk sejenis, misalnya dalam hal ketahanan, keamanan, dan kemampuan produk.

Praktisi pemasaran juga harus selalu memerhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran harus terus dianalisis dan dimonitor. Reaksi yang diberikan pesaing terhadap strategi pemasaran dan promosi perusahaan sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan. Pesaing mungkin mengurangi harga jual produknya, meningkatkan pengeluaran untuk promosi, mengeluarkan merek baru, atau menyerang produk kita melalui iklan-iklan yang membandingkan antara produk pesaing dan produk kita.

C. Marketing Public Relations

Baik publisitas maupun periklanan bersama-sama digunakan *public relations* untuk mendukung tujuan marketing. Bedanya, periklanan *public relations* lebih diarahkan untuk menjual citra perusahaan (*company/corporate image*) bukan bersifat

menjual produk secara langsung. Misalnya terlihat pada iklan institusi, iklan lowongan kerja, iklan pemberitahuan atau iklan pengingat (*reminder*).

Ini adalah konsekuensi tugas *public relations* yaitu memberi dukungan kepada marketing dengan menjaga faktor-faktor diluar produk (antara lain politik, *suppliers*, distributor, konsumen, lembaga keuangan, media, kompetitor, sosial, agama, komunitas, budaya, dan lainnya) agar tetap ramah kepada perusahaan. Pada akhirnya citra positif terhadap produk dan perusahaan akan menunjang penjualan produk. Dengan kata lain, prinsip-prinsip *publik relations* yang berupaya membangun citra produk dan perusahaan banyak diterapkan dalam strategi *marketing*. Meskipun antara *public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public relations* bertujuan membangun citra (kepada target) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target *market*. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “*Marketing Public Relations*” (MPR).

Marketing Public Relations didefinisikan sebagai “sebuah proses perencanaan eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.” Dengan demikian upaya menjual produk jangan hanya berdasarkan *profit-oriented*, tetapi juga *consumer's oriented*.

Kontribusi *public relations* yang paling dirasakan adalah tatkala mengelola media, dengan memperoleh kredibilitas melalui media *public relations* dapat menciptakan lingkungan pasar yang kondusif, menginformasikan kepada pelanggan, memberi pengaruh atau membentuk opini, memperluas promosi, memperkuat iklan, mengelola permasalahan dan menahan krisis. Jadi, untuk mendapatkan pemberitaan (liputan) media *public relations* dapat membuat kegiatan atau *event management*. Kegiatan ini dapat berupa pemberian penghargaan, santunan, seminar, kontes, dan lainnya. Kegiatan inilah yang disampaikan ke media untuk dimuat. Jika dimuat, maka disebut publisitas. *Special events* tersebut bisa berbentuk pameran, kegiatan sosial, *sponsorship*, program *sales promotion* maupun *advertising*.⁹

1. Perbedaan *MarketingPublic Relations* dan *corporate Public Relations*

Public Relations lebih dikenal dengan dengan fungsi *corporate* dibandingkan dengan fungsi marketing sehingga sulit untuk membedakan tugas *MarketingPublic Relations* dengan *corporate Public Relations*. Perbedaan tugas *MarketingPublic Relations*, dengan *CorporatePublic Relations* yang dapat dijabarkan yakni:

MarketingPublic Relations:

- a. Membangun kepercayaan konsumen
- b. Memperkenalkan produk baru
- c. Menghapus, meluncurkan kembali produk-produk
- d. Melibatkan masyarakat terhadap produk kita

⁹Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 56-64.

- e. Memperluas jangkauan iklan
- f. Membuat iklan lebih berbunyi

Corporate Public Relations :

- a. Hubungan dengan pemerintah
 - 1) Lobi
 - 2) Mempercepat proses prosedur perizinan
 - 3) Memperoleh dukungan moril
 - 4) Izin-izin legal lainnya
- b. Hubungan dengan Komunitas
 - 1) Masalah polusi
 - 2) Masalah keamanan
 - 3) Masalah fasilitas
- c. Hubungan dengan media
 - 1) *Press release*
 - 2) *Press conference*
 - 3) *Interview*
- d. Hubungan dengan karyawan
 - 1) Moral kerja
 - 2) Citra karyawan
 - 3) Budaya perusahaan
 - 4) Filosofi perusahaan
 - 5) Media internal

- e. Mengatasi krisis
 - 1) ketika perusahaan menurun
 - 2) krisis yang meluas.¹⁰

Masuknya bidang PR ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran:

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

2. Progam MPR Harian Pagi Sumatera Ekspres

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang

¹⁰Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Utama Grafiti, 1994), h. 104.

disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR).¹¹ Ada hal yang harus diperhatikan di dalam promosi, yaitu bauran promosi yang salah satunya terdiri dari publisitas dan *Public Relations*. Bauran promosi ini menyampaikan kegunaan, karakteristik, dan manfaat produk.¹² Dapat dijabarkan program *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh divisi *Event Organizer* Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam menarik minat remaja di kalangan remaja kota Palembang yakni:

- a. *Roadshow Z Art Satu Hati* kesekolah–sekolah, Di Kota Palembang. Kegiatan *roadshow* diisi dengan penampilan terbaik kegiatan ekstrakurikuler di Sekolah tempat diadakannya *roadshow*, seperti ekstrakurikuler: pencak silat, paskibraka, pramuka, rohis, dan ekstrakurikuler lainnya. Karena kegiatan *roadshow* di sponsori oleh Astra Honda Sumsel kegiatan juga diisi dengan sosialisasi *safety riding* atau keamanan dalam berkendara dan diminta *test ride* (mengendarai motor) oleh tim Honda Sumsel. *Roadshow* ini tidak berakhir disini saja tapi berlanjut ke Ajang *Z-Art Satu Hati*, yang mengadakan perlombaan yang bertemakan seni dan budaya. Diantaranya lomba teater, *modern dance*, band akustik, tari kreasi tradisional, modeling, jurnalistik dan pemilihan guru favorit. Acara puncak *EventZ-Art Satu Hati* ini diadakan dipusat keramaian yakni Palembang Icon sebagai sponsor pendukung acara ini. Kegiatan inilah yang nantinya akan dimuat ke media untuk dipublikasikan.

¹¹Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), Cet. Ke-8, h. 153-154.

¹²Rhenald Kasali, *et al.*, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), h. 156.

- b. Pelatihan Jurnalistik Muda, Harian Pagi Sumatera Ekspres memberikan pelatihan jurnalistik, seperti cara menulis berita dan menjadi member Zetizen Harian Pagi Sumatera Ekspres, kepada siswa-siswi sekolah di kota Palembang yang dimasukkan dalam kegiatan *Roadshow Z Art Satu Hati*.
- c. Menulis dan menentukan konten-konten yang digemari oleh remaja yang akan dimuat di koran Harian Pagi Sumatera Ekspres seperti isu yang lagi trend dikalangan remaja dan komentar dari anak-anak hits Palembang seperti: Bujang Gadis Sumsel, Duta Pelajar, dan Duta Lingkungan, yang berkaitan dengan konten-konten yang akan dimuat di surat kabar.
- d. Mengadakan kompetisi Zetizen Nasional *Challenge*, Harian Pagi Sumatera Ekspres juga mengadakan Zetizen nasional *challenge* yakni kompetisi nasional yang diselenggarakan oleh Jawa Pos, karena Harian Pagi Sumatera Ekspres berada dibawah naungan Jawa Pos maka Harian Pagi Sumatera Ekspres juga memiliki Zetizen sebagai komunitas anak muda. Kompetisi ini terbagi menjadi dua kategori: Untuk kategori pertama usia 13-21 tahun, kompetisinya adalah dengan melakukan aksi positif seperti: menjaga lingkungan, melakukan bakti sosial dan aksi-aksi positif lainnya yang nantinya akan dimuat di Harian Pagi Sumatera Ekspres dan untuk yang mendapatkan poin tertinggi dikategori ini akan mendapatkan hadiah kunjungan ke New Zealand selama 1 bulan. Untuk kategori kedua usia 20-25 tahun adalah dengan melakukan pengumpulan ide-ide positif untuk lingkungan yang lebih baik, untuk pemenang kategori ini akan mendapatkan hadiah magang selama 3 bulan di New Zealand.

e. Mengelola media online untuk memberikan publikasi tentang organisasi kepada masyarakat khususnya remaja dikota palambang, seperti Website: www.sumeks.co.id untuk informasi umum tentang organisasi seperti profil perusahaan, dan update berita, www.zetizen.com untuk memberikan informasi tentang kompetisi *Zetizen Challenge* dan Instagram: @zetizensumeks untuk mengupdate seputar kegiatan Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang seperti: *roadshow*, pelatihan, kompetisi, dan kegiatan HMJ kampus, OSIS Sekolah atau komunitas yg dimana sumeks menjadi media partnernya.¹³

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh konsumen. Kegiatan pemasaran supaya sejalan dengan tujuan yang akan dicapai, perlu ada kegiatan manajemen atau manajerial. Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengontrolan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan untuk kepentingan pribadi atau bersama.¹⁴

Dalam praktiknya ternyata tidaklah mudah membedakan atau membatasi antara tugas pemasaran dan tugas *public relations*. Pemasaran pada dasarnya adalah salah satu perkerjaan *public relations* karena melibatkan kegiatan komunikasi yang bertujuan membujuk dan meyakinkan khalayak dalam hal ini

¹³Wawancara dengan Hani Ayu Rahmatiah, *Event Supervisor* Harian Pagi Sumatera Ekspres, 9 Juni 2017: 16:02 Wib.

¹⁴Tirtajaya Jenahar, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Agritek YPN, 2009), h. 8.

konsumen. Oleh karena itu berikut akan dikemukakan beberapa perbedaan konseptual antara pemasaran dan humas serta hubungan di antara keduanya :

Pertama, keinginan dan kebutuhan orang merupakan hal yang fundamental dalam konsep pemasaran. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan orang diterjemahkan kedalam kebutuhan konsumen. Apa yang menjadi kebutuhan merupakan hal yang sangat penting bagi pemasaran.

Kedua, pemasaran menawarkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen memilih barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan paling besar kepada diri mereka.

Ketiga, pemasaran memberikan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menerima pembayaran atas barang dan jasa yang diberikan. Dengan kata lain, dalam pemasaran, terjadi proses pertukaran. Menurut Kotler dalam pemasaran yang terjadi adalah *two parties exchanging something of value* (dua pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai). Pemasaran menyerahkan produknya konsumen membayar.

Dengan demikian, pemasaran dapat didefinisikan sebagai: fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan orang, menawarkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan itu, melakukan transaksi untuk menyerahkan barang dan jasa dengan imbalan sesuatu yang bernilai bagi pihak yang menyerahkan barang dan jasa itu.

Dengan demikian pemasaran memfokuskan hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan transaksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Sedangkan kegiatan *public*

relations meliputi hubungan yang lebih luas dengan khalayak yang juga lebih luas mencakup: karyawan, investor, masyarakat sekitar, kelompok-kelompok tertentu dimasyarakat, pemerintah dan banyak lainnya.

Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk (*packaging*), menentukan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan (*customer*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran (*marketing relations*) atau hubungan pelanggan (*customer relations*).

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identify*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasinya dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial

(*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup¹⁵

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu :

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.¹⁶

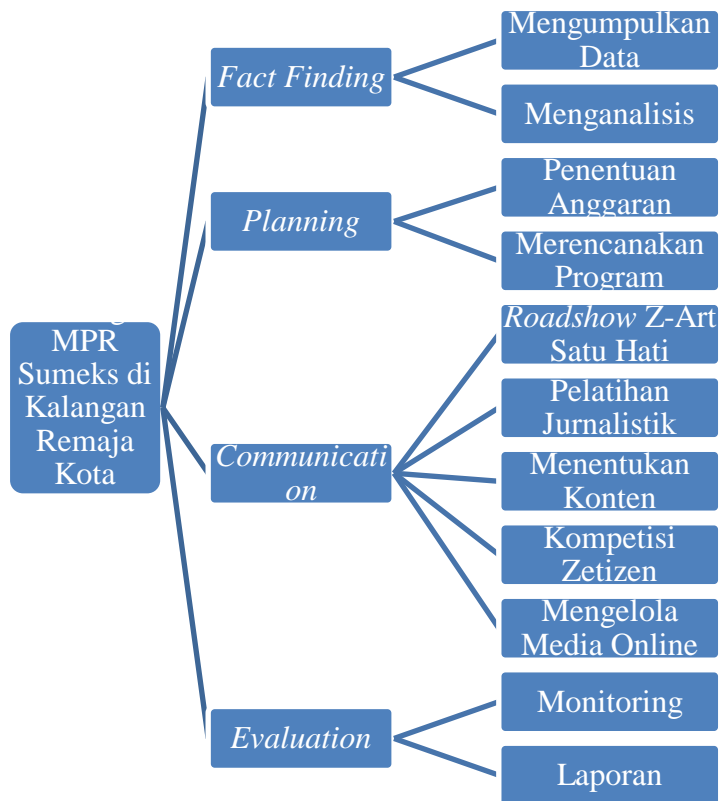
Dari penjelasan di atas mengenai strategi *Marketing Public Relations* tersebut, jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Kesimpulan tersebut mengacu kepada “*Marketing is the idea of satisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of thing associated with creating, delivering and finally consuming it*”. (marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian, dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut).

¹⁵Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), h. 245.

¹⁶*Ibid.*,h. 249-250.

Dalam memutuskan dan menjalankan suatu strategi, *public relations* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang mampu membangun image positif perusahaan serta produknya, sehingga mampu memberikan kontribusi untuk marketing. Salah satu strategi bisa dengan menggunakan media yang mudah diterima oleh publik sehingga mampu membangun image positif di benak konsumen. Setelah melakukan pengumpulan fakta/informasi serta perencanaan yang matang, PR dapat melakukan pelaksanaan program yang telah dibuat untuk mencapai tujuan khusus perusahaan. Yang terakhir PR mengadakan evaluasi program yang telah dilaksanakan apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

D. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Adaptasi Dari Teori Strategi Cutlip dan Center

BAB III

TINJAUAN UMUM

A. Sejarah Harian Pagi Sumatera Ekspres¹

Harian Pagi Sumatera Ekspres awalnya bernama Mingguan Trikora, didirikan pada tanggal 2 Agustus 1962 di Baturaja oleh empat orang yang mengerti dan cukup berpengalaman dalam dunia penerbitan pers. Keempat orang yang membidani kelahiran media cetak di Sumsel (Mingguan Trikora) adalah Alwi R Pandita (wartawan Batanghari Sembilan, Palembang). Joni Mursalim (wartawan Batanghari Sembilan, Palembang) dan M Zaini Hamid (Direktur PT Balantara Sakti, Baturaja) dan Erica Tannawi HJZ (Ketua Persatuan Wartawan Muda Indonesia-PWMI cabang Baturaja). Struktur kepemimpinan media tersebut dipercayakan masing-masing kepada M Zaini Hamid sebagai Direksi, Joni Mursalim sebagai Pimpinan Umum. Adapun Pimpinan Redaksi/Penanggung Jawab dipercayakan kepada Erica Tannawi HJZ. Sedangkan Ketua Dewan Redaksi dipercayakan kepada Alwi R Pandita.

Mingguan Trikora yang dicetak di NV MERU yang beralamat di Jalan Kedemangan 7 Ulu Palembang. Pada awal berdirinya Mingguan Trikora banyak mengalami kendala namun berkat ketekunan dan keseriusan para pengelolanya, sehingga keberadaan Trikora dapat berjalan baik. Bahkan berhasil meningkatkan masa edarnya, yang semula hanya koran mingguan ditingkatkan menjadi surat kabar harian. Perkembangan ini kemudian diiringi dengan diterbitkannya Surat Izin Terbit

¹ Dokumen Perusahaan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

(SIT) dari Menteri Penerangan RI nomor 471/SK/UPPG/SIT/63 tanggal 18 Agustus 1963.

Selanjutnya perubahan penerbitnya, semula bernama PT Balantara Sakti Baturaja diganti CV Trikora Press (akte Notaris Tan Tjwan Swie SH, Palembang). Hal ini menjadikan domisili Harian Trikora berpindah alamat, yang semula berdomisili Baturaja dipindahkan ke Ibukota Provinsi Sumatera Selatan, yaitu Palembang. Begitupun dengan komposisi pimpinan juga mengalami perubahan. Apalagi setelah Joni Mursalim mengundurkan diri. Jadilah kepemimpinan Harian Trikora menjadi tiga serangkai, M Zaini Hamid selaku Direksi, Erica Tannawi HJZ sebagai Pimpinan Umum dan Alwi R Pandita dipercayakan menjadi Pimpinan Redaksi sekaligus Penanggung Jawab Penerbitan.

Dalam perjalanan berikutnya, Trikora terus berbenah, tepatnya pada tahun 1986 nama Harian Trikora dirasa sudah tidak cocok, dan diubah nama menjadi Harian Pagi Sumatera Ekspres. Badan penerbit PT Citra Bumi Sumatera (CBS) dengan akte notaris tertera pada Kantor Notaris/PPAT Aminus Palembang dengan registrasi nomor 11 dan tanggal 1 tanggal 4 Maret 1986. Adapun para pemegang sahamnya, masing-masing Helmi Matturi sebagai Komisaris, Erica Tannawi HJZ menjabat Direktur Utama, sementara jabatan Direktur dipercayakan kepada Alwi R Pandita.

Perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1990 Harian Pagi Sumatera Ekspres dipercayakan pemerintah untuk terus melakukan kegiatan pers dengan harapan agar Harian ini mampu menjadi kebanggaan masyarakat di Sumatera Selatan.

Upaya ini diwujudkan oleh Pemerintah RI dengan memberikan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dengan nomor 293/Ditjen PPG/1990. Begitupun percetakan koran, juga mengalami perubahan. Bila sebelumnya Harian ini dicetak pada Percetakan NV Rambang Palembang, kini dialihkan ke Percetakan PT Siguntang Mahameru Palembang. Seiring dengan perkembangannya, yang secara meyakinkan mampu menjadi salah satu Harian terbaik di daerah ini. Keberhasilan yang ditunjukkan Harian ini akhirnya diketahui oleh penerbitan pusat di Jakarta. Dan secara meyakinkan pula akhirnya manajemen Harian Sumatera Ekspres mulai dilirik investor nasional. Tepat pada tahun 1990, Harian Sumatera Ekspres diambil alih manajemennya oleh PT Surya Persindo Jakarta, penerbit Harian Media Indonesia.

Kendati tiras Harian Sumatera Ekspres di bawah manajemen Surya Persindo Group Jakarta sudah mencapai 18.000 eksemplar perhari dengan 12 halaman, namun yang diharapkan agar media ini tetap hadir menjumpai pembacanya tidak berlangsung lama alias tidak terbit. Persoalan yang selama ini terus membelenggu perusahaan akhirnya tak mampu diatasi manajemen, sehingga Harian Pagi Sumatera Ekspres saat itu mulai dibaca masyarakat Sumsel. Terakhir, pelanggan tetapnya adalah para Kepala Desa (Kades) dan Sekretaris Desa (Sekdes) di seluruh daerah tingkat II di Sumsel. Bila dihitung dalam bilangan bulan, maka usia kerjasama Harian Sumatera Ekspres dengan Harian Media Indonesia, Jakarta hanya mampu bertahan selama 22 bulan. Terbukti dengan pernyataan Wakil Direktur PT Surya Persindo Jakarta Hery Kuntoro dihadapan lebih kurang 135 karyawan Harian Sumatera Ekspres, menyatakan menutup kegiatan penerbitan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Setelah vakum beberapa tahun, sekitar awal tahun 1995 Harian Sumatera Ekspres kembali dilirik oleh kalangan penerbitan nasional. Kali ini oleh penerbit Jawa Pos, yang ketika itu telah melahirkan sekitar 35 media cetak (koran, majalah dan tabloid) tersebar di seluruh Indonesia. Dengan langkah pasti, pada bulan Maret 1995. Direktur Pengembangan Jawa Pos Group, Alwi Hamu, menyatakansiap menerbitkan kembali Harian Pagi Sumatera Ekspres. Berawal dari komitmen dan keseriusan tersebut, akhirnya Manajemen Jawa Pos Group mewujudkan impiannya untuk penerbitan kembali Harian Pagi Sumatera Ekspres di bawah Jawa Pos Group terlaksana. Terbukti dengan edisi perdana Harian Pagi Sumatera Ekspres yang terbit 1 Juni 1995 dengan motto: Koran Nasional Terbit di Daerah. Dengan tata wajah dan manajemen baru, maka pada terbitan perdana ini Harian Pagi Sumatera Ekspres yang dicetak oleh PT Sumex Intermedia berhasil mencetak sebanyak 3.500 eksemplar dengan 12 halaman. Sejak itu pula surat kabar ini tampil mengiring media-media lain yang ada di Sumatera Selatan.

Berawal dari pergantian manajemen yang diikuti dengan diterbitkannya Surat Izin Penerbitan Pers (SIUPP) Nomor: 159/Ditjen PPG/K/1996 tanggal 15 Oktober 1996, Harian Sumatera Ekspres telah berhasil mengambil hati para pembacanya di Palembang. Dalam kurun waktu lima tahun di bawah Grup Jawa Pos inilah koran tertua di Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) tampil menjadi koran harian terbesar dan terpercaya. Dan sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat di empat provinsi, yaitu Sumsel, Jambi, Lampung dan Bengkulu. Hal ini dibuktikan dari perkembangan kenaikan oplah pada awal era reformasi (Mei 1998) yang cukup fantastis yaitu 60.000

eksemplar per hari dengan wilayah edar di Sumatera Bagian Selatan dan beberapa pelanggan di kota-kota besar di seluruh nusantara.

Perkembangan selanjutnya, secara bertahap Harian Pagi Sumatera Ekspres mencoba memberikan layanan informasi kepada masyarakat menengah ke bawah dengan melahirkan koran kriminal dengan nama Palembang Pos. Kemudian, dilanjutkan dengan menerbitkan Tabloid Monica, yang keduanya berkantor di Graha Pena, tepatnya di Lantai IV gedung Graha Pena, Jalan Kol H Barlian No773 Palembang. Setelah sukses dengan dua media itu, langkah selanjutnya Harian ini kembali mengukir keberhasilannya melalui pengembangan anak perusahaan di Provinsi Bangka Belitung dengan nama Bangka Belitung Pos dan di Kabupaten Musi Rawas dengan Linggau Pos.

B. Gambaran Umum Harian Pagi Sumatera Ekspres²

Kantor pusat Harian Pagi Sumatera Ekspres terletak di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sukarame, tepatnya bersebelahan dengan objek wisata Hutan Punti Kayu, di Jalan Kolonel Barlian No 773 Km 6,5 Palembang sebagai media massa yang terbit di Palembang, Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki ciri khas yang belum dimiliki oleh media massa lain yang sejenis di kota ini. Misalnya saja dalam tata letak (layout) wajah koran serta jumlah kolom yang mirip dengan media massa di luar negeri, yaitu broadsheet muda tujuh kolom. Dengan penerbit PT Citra Bumi Sumatera, Harian ini setiap harinya dicetak oleh percetakan PT Sumex Intermedia, yang juga tergabung dalam Sumeks Group.

² Dokumen Perusahaan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Dalam aktivitas sehari-hari, Harian Pagi Sumatera Ekspres kini telah memiliki gedung sendiri bernama Graha Pena pada 19 September 2000 telah diresmikan oleh Gubernur Sumsel H Rosihan Arsyad melalui penekanan tomboldan pengguntingan pita oleh Ibu Rahma Rosihan Arsyad. Dalam kegiatan peresmian tersebut, dua tokoh masing-masing sesepuh wartawan Sumsel H Ismail Djalili dan Walikota Palembang HM Husni dipercayakan untuk melepas 50 balonwarna warni dan 5 ekor burung merpati sebagai pertanda lima tahun (1995-2000) Harian Pagi Sumatera Ekspres di bawah naungan manajemen Jawa Pos group. Dengan sarana gedung yang cukup representatif plus beragam fasilitas jaringan informasi ke dalam dan ke luar negeri yang canggih, menjadikan semua proses penerbitan Harian Pagi Sumatera Ekspres relatif cepat dan nyaris tak menemukan kendala. Apalagi Harian ini juga didukung peralatan percetakan yang handal. Misalnya mesin cetak koran yang up to date buatan Amerika yang mampu mencetak 80.000 eksemplar koran per jam. Selain itu dukungan gudang yang cukup besar untuk menampung kertas koran untuk masa pencetakan satu hingga tiga minggu ke depan. Hal ini membuat proses penerbitan hingga pemasaran koran sampai ke daerah-daerah tingkat II di Provinsi Sumatera Selatan selalu berjalan lancar.

Dalam proses penerbitannya, Harian Pagi Sumatera Ekspres tidak dapat dipisahkan dari dua divisi yang saling terkait serta tidak dapat dipisahkan keduanya, yaitu Bagian Redaksi dan Bagian Usaha. Kalau redaksi dalam kegiatannya selalu berdasarkan hati nurani atau sering disebut idealisme, maka lain halnya dengan bagian usaha yang selalu berorientasi kepada mencari keuntungan. Kedua bagian

inilah setiap harinya bahu membahu mewujudkan visi yaitu menjadi Harian terbaik yang menyuarakan keadilan maupun misi untuk bertekad menjadi koran yang mencerdaskan (smart paper) masyarakat. Sejak terbit perdana di bawah naungan manajemen Jawa Pos Group pada tanggal 1 Juni 1995, kini Harian Pagi Sumatera Ekspres sudah maju pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan lahirnya dua media massa cetak dalam kelompok Sumatera Ekspres, yaitu Harian Umum Palembang Pos dengan segmentasi pasar menengah ke bawah dan Tabloid Wanita Monica yang mengambil pasar pembacanya adalah wanita. Satu lagi di Lampung dengan nama Harian Radar Lampung. Kemudian, Linggau Pos, Bangka Belitung Pos dan terakhir Harian Radar Palembang. Menyusul diterbitkannya Prabumulih Pos, Lahat Pos, Pagaralam Pos, Enim Ekspres, OKU Ekspres, OKU Timur Ekspres, serta satu stasiun televisi lokal PALTV yang juga anak perusahaan PT Citra Bumi Sumatera Penerbit Harian Pagi Sumatera Ekspres. Langkah manajemen dengan diterbitkannya media cetak di beberapa daerah, tentunya diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi manajemen Sumeks Group, pemerintah serta masyarakat setempat.

C. Zetizen Harian Pagi Sumatera Ekspres

Karena Harian Pagi Sumatera Ekspres berada dibawah manajemen Jawa Pos, maka Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki Zetizen sebagai komunitas anak muda untuk menyentuh kalangan pembaca dari anak muda. Jawa Pos bersama Jawa Pos Group pada tanggal 7 Maret 2016 lalu telah meluncurkan program rubrikasi halaman baru bagi kalangan anak muda dengan nama Zetizen. Saat ini, Zetizen sendiri telah diterbitkan di seluruh Provinsi dan menjadikan media anak muda ini sebagai koran

dengan tingkat pembaca terbanyak dengan mayoritas pembaca berusia 13-20 tahun atau disebut Generasi Z.

Halaman Zetizen sendiri memang diperuntukan bagi kalangan generasi muda. Dimana, halaman ini banyak memuat informasi kekinian yang sangat bersentuhan dengan gaya hidup dan keseharian Generasi Z. Tak hanya itu, kecenderungan Generasi Z terhadap media sosial juga menjadi perhatian khusus. Tak heran, para Generasi Z yang terlibat di komunitas ini akan lebih aktif menggunakan media sosial untuk bisa berkomunikasi dengan seluruh pelajar di Indonesia. Teknologi menjadi salah satu faktor terbesar mengapa Generasi Z memiliki kebiasaan yang begitu berbeda dari generasi-generasi sebelum-nya. Maka, pendekatan ke generasi ini juga berbeda. Mempelajari pola keseharian mereka semacam menjadi keharusan tersendiri. Generasi ini pun memandang, memikirkan, dan menginginkan sesuatu yang lebih kompleks dibanding generasi sebelumnya. Untuk itu, kunci dari keberhasilan menarik minat terhadap anak remaja adalah dengan memahami dan mengikuti dunia mereka. Zetizen dibuat untuk mengembalikan minat baca anak muda terhadap berita (*news*). Berdasarkan kondisi anak muda saat ini, harus ada adaptasi penyajian berita. Yaitu dengan mengintegrasikan website, sosial media, dan juga halaman koran itu sendiri.³ Khusus untuk Harian Pagi Sumatera Ekspres di dalam korannya terdapat konten khusus untuk anak remaja yang dibuat dalam satu halaman biasanya terletak ditengah-tengah halaman koran, harga korannya sendiri dibanderol dengan harga empat ribu rupiah untuk satu eksemplar koran.

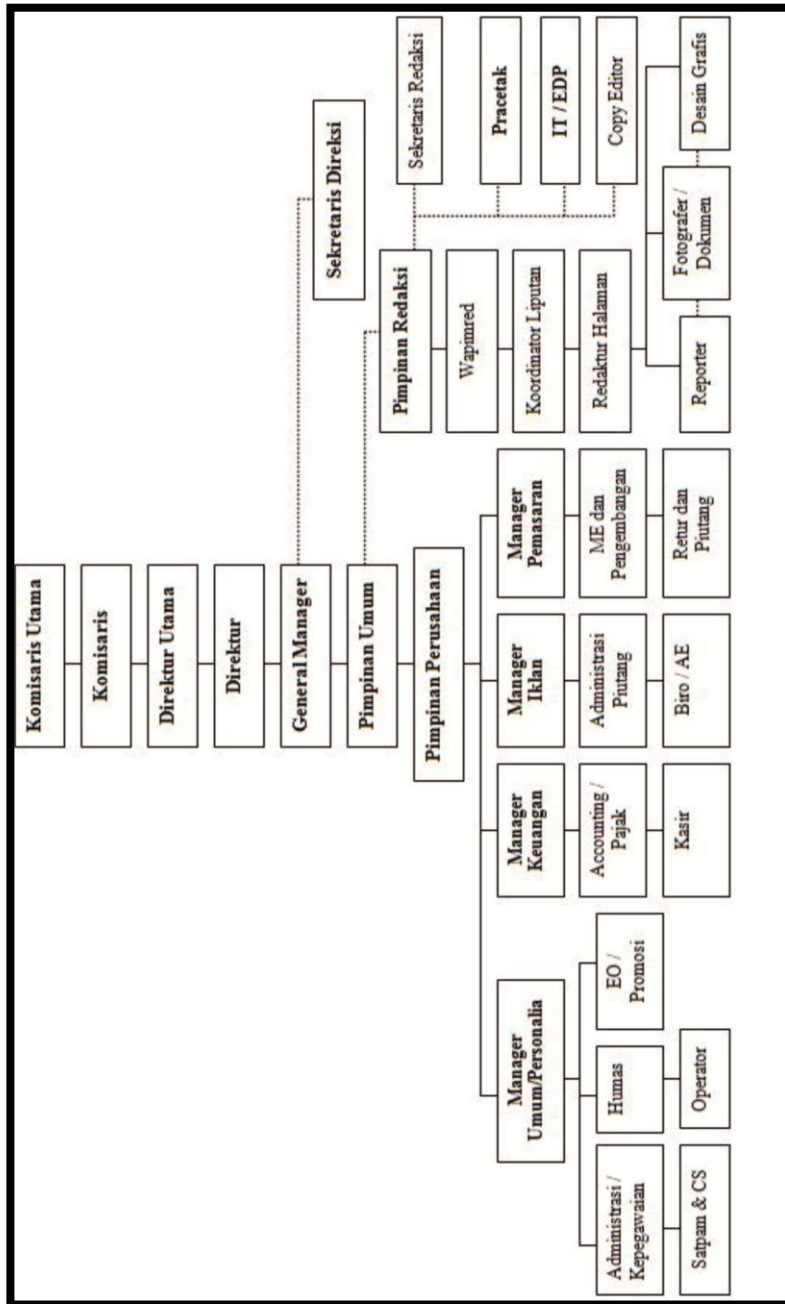
³ <http://jabarekspres.com/2016/zetizen-bentuk-komunitas-anak-muda-terbesar-di-indonesia/>

D. Visi dan Misi Harian Pagi Sumatera Ekspres⁴

Sebagai media massa cetak yang independen, Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam kiprahnya selalu menyuarakan kebenaran dan keadilan. Karena itu pula visi yang diemban Harian ini, selain menjadi penyebar informasi objektif, menyalurkan aspirasi masyarakat dan kontrol sosial yang konstruktif, juga diharapkan sebagai hiburan dan pendidikan. Dengan visi tersebut, maka misi Harian Sumatera Ekspres tiada lain untuk pencerdasan bangsa.

⁴ Dokumen Perusahaan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

E. Struktur Organisasi Harian Pagi Sumatera Ekspres⁵



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Harian Pagi Sumatera Ekspres

⁵ Dokumen Perusahaan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Di Harian Pagi Sumatera Ekspres tidak ada divisi *Marketing Public Relations* namun divisi yang menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* dipegang oleh divisi *Event Organizer*. Kaitan divisi yang menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* dengan divisi Marketing adalah pada proses pengumpulan data untuk menentukan strategi perusahaan, divisi Marketing melakukan analisis terhadap strategi kompetitor dalam memasarkan produk mereka, data dari analisis inilah yang juga akan dijadikan salah satu pertimbangan oleh divisi *Event Organizer* untuk merancang kegiatan komunikasi dan konten untuk di kalangan remaja kota Palembang.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan di Harian Pagi Sumatera Ekspres *Marketing Public Relations* memberikan andil yang cukup besar bagi program promosi dan publikasi di Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam upaya untuk meningkatkan ketertarikan remaja di kota Palembang terhadap koran. Menurut Cutlip & Center proses Public Relations sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial, proses ini terdiri dari:

1. *Fact Finding* (mengumpulkan fakta/data)
2. *Planning* (perencanaan)
3. *Communication* (komunikasi/aksi)
4. *Evaluation* (evaluasi).

1. *Fact Finding* (Mengumpulkan Data)

Fact finding, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Dalam proses ini, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan

ancaman dalam lingkungan eksternal. Proses pengumpulan data yang dilakukan yakni:

a. Wawancara Terhadap Anak Remaja di Kota Palembang

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara dan orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.¹ Harian Pagi Sumatera Ekspres sudah mempunyai massa di media online baik di web maupun di instagram, melalui sosialisasi di sekolah sehingga banyak para anak-anak remaja yang menjadi member di web Zetizen Sumatera Ekspres maupun yang menjadi *followers* (pengikut) di Instagram, para anak-anak remaja ini yang usianya dari 13-21 tahun ini mereka ditanyai tentang event apa yang mereka minati, konten berita apa yang mereka sukai dan hal-hal yang mereka suka yang bisa dijadikan bahan untuk merancang event dan konten untuk anak remaja di kota Palembang.² Wawancara juga dilakukan terhadap agen penjual koran karena penjual koran banyak menjual koran dari kompetitor, wawancara dilakukan untuk menilai tingkat penjualan kompetitor di kalangan anak remaja kota Palembang, dan strategi kompetitor di kalangan anak remaja Palembang. Jawaban dari hasil wawancara tersebut akan

¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h.372.

² Hani Ayu Rahmatiah, Event Supervisor, Wawancara tanggal 21 Februari 2018.

membantu Harian Pagi Sumatera Ekspres untuk mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan anak-anak remaja di kota Palembang.³



Gambar 4.1 Foto bersama Humas Harian Pagi Sumatera Ekspres

b. Menggunakan Jasa Perusahaan Riset Nielsen Holdigs

Harian Pagi Sumatera Ekspres menggunakan jasa perusahaan riset untuk mendapatkan data yang terpercaya yakni Nielsen Holdigs, Nielsen Holdigs adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan suatu riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen, serta melakukan riset terhadap media

³ Antoni Emelson, Public Relations, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

yang lainnya, seperti riset terhadap bisnis publikasi, dan riset terhadap dunia online. Perusahaan Nielsen Holdings sering kita jumpai dalam melakukan riset terhadap media, terlebih masyarakat Indonesia cenderung mengakses media dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen Holdings merupakan suatu perusahaan yang selalu dikaitkan dan bergerak di bidang Ilmu komunikasi, seperti dunia pemasaran dan periklanan, komunikasi media, jurnalistik hingga *Public Relations*.⁴

Nielsen Holdings juga memberikan suatu riset tentang gambaran konsistensi konsumen, sehingga produsen dapat memahami psikologis, sosiologis dan selera konsumen. Dalam melakukan riset untuk Harian Pagi Sumatera Ekspres, Nielsen Holdings biasanya melakukan penelitian terhadap minat baca remaja kepada korandi kota Palembang, misalnya dilihat dari segi konten, anak remaja di kota Palembang lebih tertarik dengan berita entertainment, fashion, kecantikan, kriminal dan olahraga sepak bola, sehingga konten berita inilah yang nantinya akan dimuat oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres untuk di kalangan anak-anak remaja kota Palembang.⁵



Gambar 4.2 Logo Perusahaan Riset Nielsen Holdings

Sumber: www.wikipedia.com

⁴ Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Nielsen>, Diakses tanggal 22 Januari 2018.

⁵ Antoni Emelson, *Public Relations, Op. Cit.*

2. Menganalisis

a. Analisis Internal

Public Relations Harian Pagi Sumatera Ekspres melakukan analisis internal terhadap kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dari segi organisasi anak muda Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki Zetizen Sumatera Ekspres yang kegiatan anak remajanya dilapangan lebih aktif dan media sosial yang lebih update jika dibandingkan dengan kompetitor. Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki karyawan yang selalu diberikan pelatihan selain itu juga Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki imej sebagai media cetak pertama dan tertua di Sumatera Selatan.

Sedangkan untuk kelemahan masih terbatasnya jangkauan sosialisasi Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja yang ada di pedesaan, sehingga masih banyak anak remaja di pedesaan yang belum tau tentang perusahaan. Dengan keunggulan yang dimiliki tersebut menjadikan peluang marketing di kalangan remaja kota Palembang untuk Harian Pagi Sumatera Ekspres masih sangat besar.

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal yang dilakukan oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres yakni: menganalisis event dan konten remaja apa saja yang dimuat oleh produk kompetitor. Analisis eksternal juga dilakukan pada harga yang ditawarkan kompetitor seperti harga koran.⁶ Harian Pagi Sumatera Ekspres

⁶ Wiwin Suhendra, Staf Marketing, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

sering memuat formulir pendaftaran lomba-lomba anak muda dan kupon undian di dalam koran, yang bisa menaikkan tingkat penjualan koran Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang.

Harga koran Harian Pagi Sumatera Ekspres tergolong mahal jika dibandingkan dengan harga koran kompetitor, harga koran Harian Pagi Sumatera Ekspres yakni empat ribu rupiah, sedangkan harga koran kompetitor lebih murah yakni: Tribun dua ribu rupiah, Sriwijaya Post dua ribu rupiah, Palembang Ekspres tiga ribu rupiah dan Berita Pagi tiga ribu rupiah. Meskipun harga koran Harian Pagi Sumatera Ekspres tergolong mahal, Harian Pagi Sumatera Ekspres mampu bersaing dalam segmen pasar di kalangan remaja kota Palembang.⁷ Peluang yang ada juga harus dimanfaatkan contoh: akan diadakannya Asian Games 2018 di kota Palembang, hal ini bisa menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, dan pengembangan wilayah baru seperti pemecahan kabupaten yang bisa dimanfaatkan untuk membuka cabang baru perusahaan. Menciptakan imej perusahaan kepada anak-anak remaja adalah hal yang harus dilakukan demi kelangsungan perusahaan untuk kedepannya nanti, karna anak-anak remaja sebagai generasi penerus di masyarakat yang akan menjadi segmen pasar bagi perusahaan.

⁷ Pak Pahan, Penjual Koran, Wawancara tanggal 12 Februari 2018.



Gambar 4.3 Foto bersama Staf Marketing

3. *Planning* (Perencanaan)

Planning yaitu berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu. Dalam membuat sebuah rencana hal yang yang pertama harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi, pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Strategi dan tujuan komunikasi, untuk itu penemuan pada faktor pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program yang akan direncanakan organisasi.

a. Menentukan Anggaran

Dalam menentukan anggaran yang pertama dilihat oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres adalah skala program komunikasi yang akan dilaksanakan, kegiatan yang skalanya satu provinsi Sumatera Selatan tentu berbeda dengan kegiatan yang skalanya perkecamatan. Seperti kegiatan jalan santai dalam rangka ulang tahun perusahaan yang pesertanya untuk umum dari semua sumsel tentu berbeda anggaran yang dibutuhkan dengan kegiatan senam pagi bersama Sumatera Ekspres yang pesertanya hanya dari komunitas anak muda. Perencanaan anggaran tidak hanya dilihat dari jumlah peserta, tapi juga dilihat susunan acara, tempat pelaksanaan kegiatan, hadiah sebagai daya tarik dan kerjasama dengan pihak sponsor, semuanya mempengaruhi jumlah anggaran yang akan digunakan.⁸

Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam kegiatan program komunikasi selalu ada pihak yang menjadi sponsor seperti kegiatan *roadshow* Z-Arts Satu Hati di sekolah-sekolah yang menjadi sponsornya adalah Astra Motor Honda Sumsel. Jadi dalam suatu kegiatan anggaran tidak semuanya dari pihak Harian Pagi Sumatera Ekspres tapi ada kerja sama dengan pihak sponsor seperti: Astra Motor Honda, Palembang Icon, Pertamina, Musi Mania, The Arista Hotel, Bank Sumsel Babel, Toko Sepeda Pacific, Sriwijaya Air, Ingetz Media, dan Cyborg IT Center. Sebagai gantinya pihak sponsor akan mendapatkan publikasi tentang produk dan jasa perusahaan mereka dari kegiatan komunikasi yang

⁸ Antoni Emelson, Public Relations, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

diselenggarakan dan akan menjadi pemberitaan di Harian Pagi Sumatera Ekspres.⁹

b. Merencanakan Program

1) Perencanaan Pesan,

Sering mengacu pada strategi kreatif, yaitu penentuan daya tarik utama dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi sasaran misalnya kegiatan bertema entrepreneur dengan sasaran audiens pelajar dan mahasiswa maka yang diundang sebagai pembicara dari kalangan mahasiswa/pelajar yang sudah mempunyai usaha sendiri, penggunaan bahasa anak muda untuk konten berita anak remaja agar tidak kaku seperti: baper, kepoin, kids jaman now dan kosa kata lainnya yang saat ini sedang populer di kalangan remaja. Dalam perencanaan pesan Harian Pagi Sumatera Ekspres tidak hanya membuat pesan berdasarkan apa yang mereka minati tapi juga menyampaikan pesan yang ada nilai positifnya bagi anak remaja, seperti kompetisi *Zetizen Nasional Challenge* yang mengharuskan pesertanya untuk melakukan aksi positif seperti: melakukan bakti sosial, kerja bakti, membuka kelas pelajaran gratis, menanam pohon dan aksi-aksi positif lainnya. Dalam kompetisi ini anak remaja diajak untuk melakukan tindakan nyata dalam lingkungan sosial sehingga mereka tidak selalu bermain *gadget*, jadi dalam perencanaan pesan Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki dua tujuan pesan yakni menciptakan imej perusahaan dan mendidik bagi anak-anak remaja di kota Palembang.¹⁰

⁹ Wiwin Suhendra, Staf Marketing, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

¹⁰ Hani Ayu Rahmatiah, Event Supervisor, Wawancara tanggal 21 Februari 2018.

2) Strategi Media

Adalah kegiatan untuk menentukan saluran komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Untuk saat ini anak-anak remaja khususnya di kota Palembang lebih cenderung ke media online untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi karena lebih mudah dijangkau sebagai dampak dari *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan hidup, hampir setiap orang memiliki *smartphone* untuk masalah sumber terpercaya bisa dilihat dari surel yang memberikan informasi tersebut.¹¹ Mengakses informasi melalui *smartphone* merupakan hal yang lumrah saat ini sebagai dampak dari mengikuti perkembangan zaman, karena hampir setiap anak remaja menggunakan media sosial dan informasi yang disampaikan melalui media sosial lebih update terutama untuk konten anak remaja yang lebih banyak dipublikasi di media sosial.¹² Salah satu cara mendapatkan informasi yang praktis dan murah adalah melalui *smartphone* cukup dengan mengisi kuota, lima belas ribu-dua puluh lima ribu sudah bisa mengakses media online berulang kali, berbeda dengan koran yang untuk mendapatkannya harus beli ke-pengecer koran yang hanya bisa jumpai di lampu merah, dan outlet koran yang jumlahnya sudah agak langka.¹³ Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam menyesuaikan saluran media agar tepat sasaran kepada anak remaja di Palembang menggunakan saluran media online, media cetak dan *special event*

¹¹ Jenni Feliyanna, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara tanggal 01 Maret 2018.

¹² Rian Saputra, Siswa SMA Muhammadiyah 08 Palembang, Wawancara tanggal 03 Maret 2018.

¹³ Tabrian, Siswa MTS Muhammadiyah 02 Palembang, Wawancara tanggal 03 Maret 2018.

sebagai saluran komunikasi. Untuk media online Harian Pagi Sumatera Ekspres mengupdate konten untuk anak remaja di akun resmi Instagram @koransumeks dan website resmi Harian Pagi Sumatera Ekspres, sedangkan untuk media cetak Harian Pagi Sumatera Ekspres mengkombinasikan media cetak dan online contoh: untuk menjadi member Zetizen remaja harus melakukan scan barcode yang ada di media cetak/koran menggunakan ponsel androidnya, dan untuk pengumuman pemenang event/lomba dilakukan di media cetak dan media online. Sedangkan untuk *special event* Harian Pagi Sumatera Ekspres salah satunya mengadakan *Roadshow Z-Art Satu Hati dan Pelatihan Jurnalistik Muda*. Jadi untuk saat ini memang sudah terjadi pergeseran, generasi anak muda saat ini bukan generasi membaca jadi untuk mengatasinya Harian Pagi Sumatera Ekspres menggunakan saluran komunikasi media online, media cetak dan komunikasi lisan.¹⁴

4. Communication (Komunikasi)

Communication, yaitu rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Langkah ketiga ini mencakup pelaksanaan program kegiatan. Tindakan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program komunikasi.

¹⁴ Antoni Emelson, Public Relations, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

a. *Roadshow Z-Art* Satu Hati

Mengadakan *special events* dengan tema “*Roadshow Z-Art* Satu Hati” yang diikuti oleh 42 sekolah se-kota Palembang baik ditingkat SMA maupun ditingkat SMP, seperti: SMAN 1 Palembang, SMAN 2 Palembang, MAN 1 Palembang, MAN 2 Palembang, SMA Xaverius 1 Palembang, SMA Xaverius 2 Palembang dan SMP Negeri 1 Palembang, SMP Negeri 2 Palembang, SMP Muhammadiyah 1 Palembang, SMP Muhammadiyah 2 Palembang, SMP PGRI 1 Palembang, SMP PGRI 2 Palembang. Ajang ini menghadirkan sejumlah perlombaan yang bertemakan seni dan budaya. Diantaranya lomba teater, band akustik, tari kreasi tradisional, modeling, jurnalistik sampai pemilihan guru favorit. Lomba berlanjut dari sekolah ke tahap seleksi final *Z-Art* Satu Hati sebagai acara puncak dari *roadshow* yang dilaksanakan bertepatan pada hari pendidikan nasional setiap tanggal 2 Mei. Tempat kegiatan final diselenggarakan dipusat keramaian yakni di Palembang Indah Mall. Kegiatan juga diisi dengan penampilan ekstrakurikuler terbaik yang ada di sekolah sebagai tuan rumah *roadshow* biasanya ekstrakurikuler yang sering ditampilkan: bela diri, paskibraka, pramuka dan tari. Sekolah yang menjadi peserta *roadshow* biasanya diundang oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres, undangan ini diantarkan langsung oleh pihak Zetizen Sumeks sebagai organisasi anak muda dan ada juga sekolah yang mengajukan untuk ikut menjadi peserta *roadshow*, itu karena adanya undangan terbuka yang di publikasikan di media online Harian Pagi Sumatera Ekspres seperti: Instagram @Zetizensumeks dan Facebook Zetizen Sumatera Ekspres. Kegiatan *roadshow* inilah yang nantinya

akan dimuat ke dalam surat kabar sebagai salah satu konten remaja untuk dipublikasikan kepada masyarakat.¹⁵



Gambar 4.4 Roadshow Z Art Satu Hati di SMKN 5 Palembang

Sumber: www.sumeks.co.id

b. Pelatihan Jurnalistik Muda

Harian Pagi Sumatera Ekspres Mengadakan pelatihan jurnalistik plus lomba jurnalistik kepada siswa-siswi di sekolah-sekolah kota Palembang yang dimasukkan dalam kegiatan *Roadshow Z Art Satu Hati*. Dalam Kegiatan pelatihan jurnalistik ini yang menjadi pembicara adalah wartawan dari Harian Pagi Sumatera Ekspres, materi pelatihan yang diberikan mengenai tata cara membuat berita yang baik dan benar, yaitu menggunakan teknik 5W + 1H dan sistem penulisan Piramida Terbalik. Para peserta *roadshow Z-Arts Satu Hati* menulis berita sigkat sesuai dengan tema yang telah mereka diskusikan, dan setiap tulisan terbaik

¹⁵ Hani Ayu Rahmatiah, Event Supervisor, *Op. Cit.*

mereka akan dinilai untuk memenangkan 1 tiket ke grand final untuk menghadapi peserta dari sekolah lain se-Sumatera Selatan. Untuk pemenang berkesempatan untuk bergabung dengan kru Zetizen Sumeks organisasi anak muda Harian Pagi Sumatera Ekspres.



Gambar 4.5 Pelatihan Jurnalistik Muda Sumatera Ekspres

Sumber: www.sumeks.co.id

c. Menentukan Konten Remaja

Salah satu strategi *Marketing Public Relations* Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja yakni menulis dan menentukan konten seputar informasi anak remaja yang lagi populer sebagai daya tarik remaja terhadap perusahaan, yang akan dimuat dalam surat kabar seperti: *entertainment* (film,

selebritis & drama TV), game online, kuliner, tips kecantikan, style pakaian, *travelling*, dan kupon undian Sriwijaya FC yang di undi setiap sebulan sekali dengan hadiah 10 buah Jersey Sriwijaya untuk 10 pemenang dan *gradprize* 1 unit rumah yang diundi pada saat launching tim baru Sriwijaya FC. Kupon undian bisa di dapatkan dengan menggunting kupon yang ada di koran Harian Pagi Sumatera Ekspres lalu dikumpulkan ke kantor Harian Pagi Sumatera Ekspres.

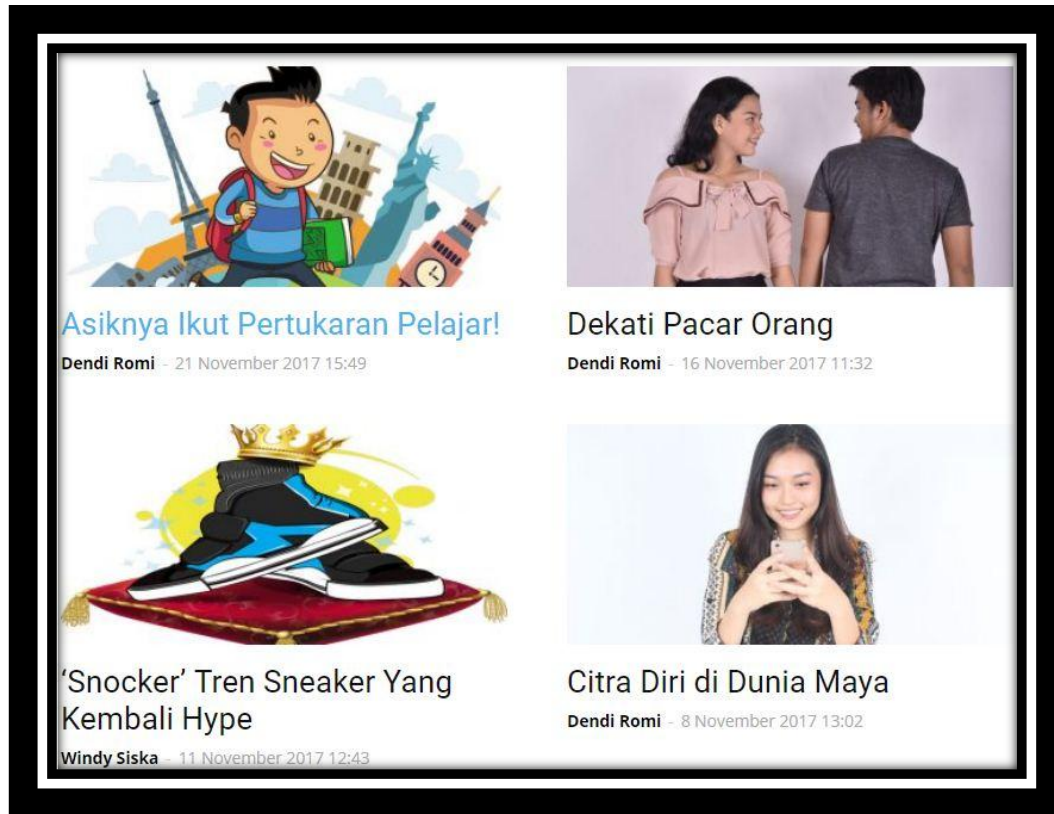


Gambar 4.6 Kupon Undian Sriwijaya FC

Sumber: Instagram @koransumeks

Tidak hanya itu saja, konten yang dimuat tapi juga berupa kegiatan anak muda yang diadakan oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres seperti: *Roadshow Z-Art* Satu Hati kesekolah-sekolah. Harian Pagi Sumatera Ekspres juga mengundang komunitas anak muda di Palembang seperti komunitas sosial dan komunitas olahraga untuk menjadi narasumber berita. Seluruh konten tersebut akan dimuat di surat kabar dan khusus konten untuk remaja dikemas dengan gaya bahasa anak

muda yang lagi populer seperti: baper, kepoin, kids jaman now dan yaps, penggunaan bahasa tersebut agar lebih dekat dengan anak muda dan tidak kaku.¹⁶



Gambar 4.7 Konten Remaja Yang Dimuat Sumatera Ekspres

Sumber: www.sumeks.co.id

d. Kompetisi Zetizen Nasional *Challenge*

Zetizen nasional *challenge* yakni kompetisi nasional yang diselenggarakan oleh Jawa Pos, karena Harian Pagi Sumatera Ekspres berada dibawah naungan Jawa Pos maka Harian Pagi Sumatera Ekspres juga memiliki Zetizen sebagai komunitas anak muda. Kompetisi ini terbagi menjadi dua kategori: Untuk kategori pertama usia 13-21 tahun dan Untuk kategori kedua usia 20-25 tahun. Untuk

¹⁶ Antoni Emelson, Public Relations, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

kategori pertama kompetisinya adalah dengan melakukan aksi positif seperti: melakukan bakti sosial, kerja bakti, membuka kelas pelajaran gratis, menanam pohon dan aksi-aksi positif lainnya yang nantinya di dokumentasikan dalam foto, dokumentasi inilah yang nantinya akan di upload dan di ceritakan tentang aksi positif yang sudah peserta lakukan di website zetizen.com. Aksi positif yang di upload oleh para peserta akan diseleksi untuk tampil di galeri Zetizen dan bisa dilihat oleh anak-anak di seluruh Indonesia.



Gambar 4.8 Peserta Zetizen Nasional Challenge

Sumber: www.sumeks.co.id

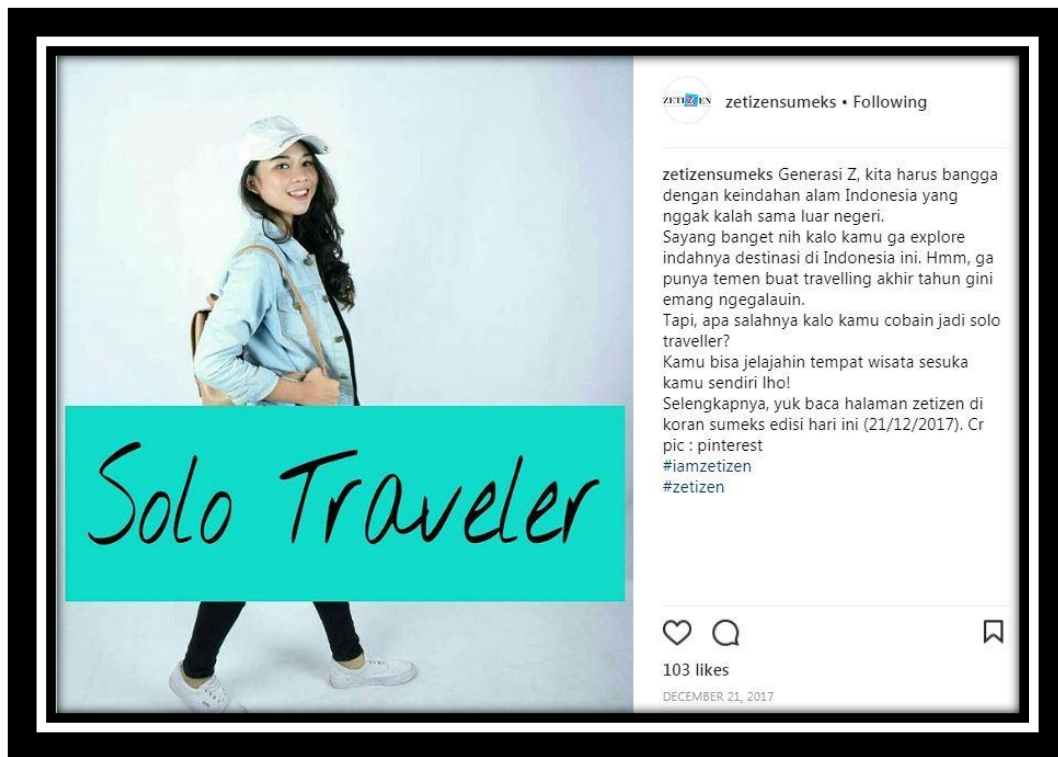
Tidak hanya itu, akan dipilih 3 buah aksi setiap harinya untuk ditampilkan di Halaman Zetizen Sumatera Ekspres. Yang mendapatkan poin tertinggi dari setiap provinsi dikategori pertama akan mendapatkan hadiah *travelling* ke New Zealand

selama 1 bulan, Sedangkan untuk kategori kedua usia 20-25 tahun kompetisinya adalah dengan melakukan pengumpulan ide-ide positif untuk lingkungan yang lebih baik yang dimana ide-ide mereka juga di upload di www.zetizen.com, untuk yang mendapatkan point tertinggi dari setiap provinsi di kategori kedua ini akan mendapatkan hadiah magang selama 3 bulan di New Zealand.¹⁷

e. Mengelola Media Online

Di Harian Pagi Sumatera Ekspres mengelola media online adalah hal yang harus dilakukan sebagai salah strategi *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk memberikan publikasi tentang berita dan kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Meskipun memuat berita di media online Harian Pagi Sumatera Ekspres tetap lebih mengutamakan berita yang akan dimuat dalam media cetak, jika di media online beritanya tidak lengkap hanya garis besarnya saja, berbeda dengan yang ada di media cetak berita yang disajikan lebih lengkap dan terpercaya. Media online juga dimanfaatkan untuk mempublikasikan berita/konten menarik yang dimuat di media cetak, seperti Instagram @Zetizensumeks yang memberikan pemaparan sekilas tentang konten yang dimuat di media cetak yang diakhiri dengan kalimat: Selengkapnya, yuk baca halaman Zetizen di koran Sumatera Ekspres edisi hari ini (21/12/2017). Dengan menggunakan media online remaja diajak untuk membaca koran Harian Pagi Sumatera Ekspres.

¹⁷ Hani Ayu Rahmatiah, Event Supervisor, Wawancara tanggal 9 Juni 2017.

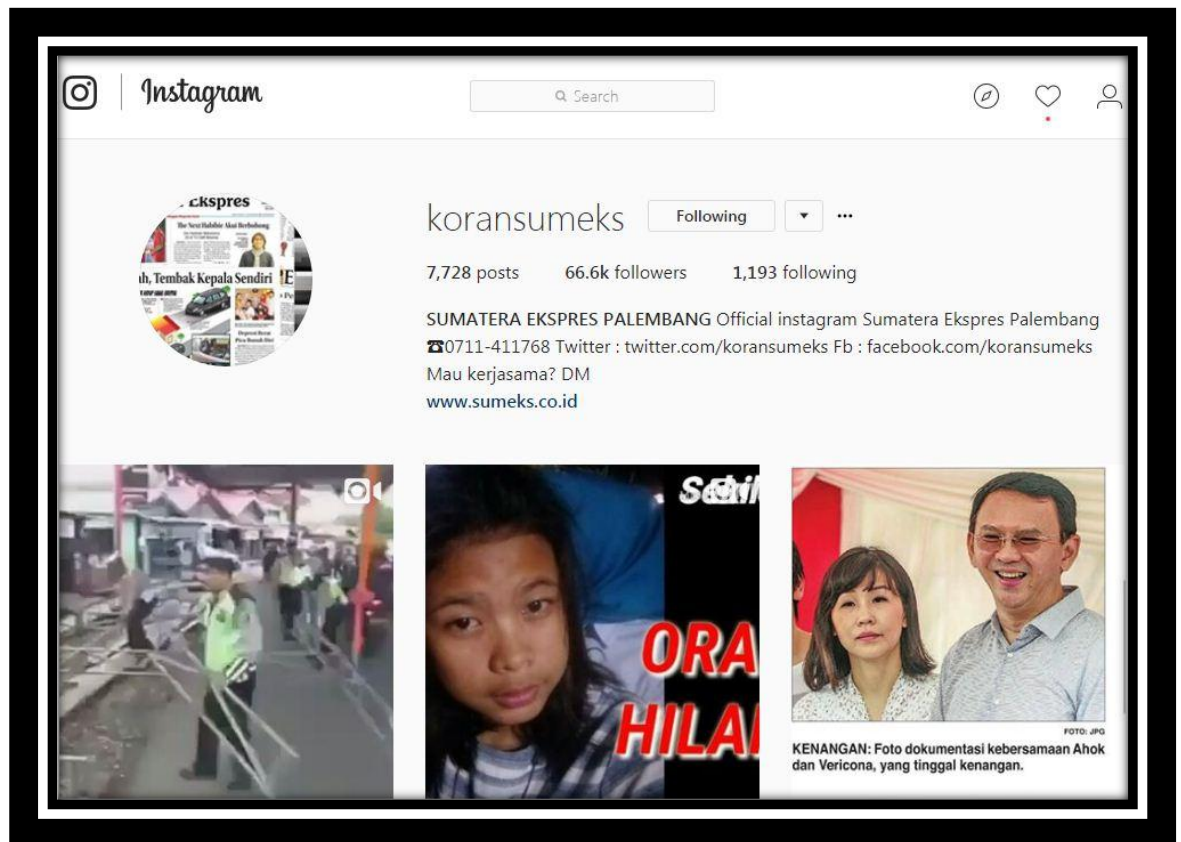


Gambar 4.9 Publikasi konten koran Sumeks di Instagram

Sumber: Instagram @Zetizensumeks

Untuk remaja kota Palembang yang lebih cenderung ke media online/android bisa mengakses situs Website: www.sumeks.co.id yang memberikan update berita dan profil organisasi, dan untuk media sosial ada Instagram @koransumeks yang memberikan update berita sumsel dan berita nasional, @zetizensumeks untuk mengupdate seputar kegiatan Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja seperti: *roadshow Z-Art Satu Hati*, pelatihan jurnalistik muda, *Zetizen Nasional Challenge*, dan informasi seputar anak muda yang lagi populer seperti: entertainment, hobi, style pakaian, dan kecantikan.¹⁸

¹⁸ Antoni Emelson, Public Relations, *Op. Cit.*



Gambar 4.10 Instagram Sumatera Ekspres

Sumber: Instagram @koransumeks

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluation, yaitu mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan program komunikasi sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya. Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan diluar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *public relations*.

a. Monitoring

Adalah penting untuk melakukan monitoring seberapa baik program komunikasi yang dijalankan, apakah telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Memonitoring terkait dengan efektivitas program komunikasi yang telah dilakukan sebagai penyempurnaan untuk proses perencanaan manajemen ke depan. Dalam setiap kegiatan program komunikasi yang dilakukan dilapangan selalu dilakukan monitoring baik dari Harian Pagi Sumatera Ekspres maupun dari pihak sponsor yang terkait.

Biasanya dalam setiap kegiatan program komunikasi yang dilakukan Harian Pagi Sumatera Ekspres seperti kegiatan *roadshow* kesekolah-sekolah dibentuknya panitia untuk mengontrol dan memonitoring terhadap jalannya proses kegiatan tersebut seperti, apa saja yang menjadi hambatan kegiatan tersebut seperti: faktor cuaca, perizinan kegiatan dan apakah kegiatan sudah berhasil memenuhi jumlah massa yang ditargetkan, apakah kegiatan tersebut berhasil menciptakan imej yang positif terhadap Harian Pagi Sumatera Ekspres dan Imej perusahaan yang menjadi sponsor, jika kedua ini sudah berhasil maka yang menjadi tolak ukur adalah jumlah produk/jasa yang berhasil terjual dimasyarakat. Jika penjualan meningkat dibanding tahun lalu berarti program komunikasi yang dilakukan berhasil. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Holding menunjukkan bahwa Harian Pagi Sumatera Ekspres adalah surat kabar yang paling banyak mengadakan event untuk anak-anak muda dibandingkan dengan surat kabar lainnya di Sumatera Selatan, sehingga Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki banyak massa dari kalangan

anak-anak muda. Hal ini dapat dikuatkan dengan banyaknya para anak-anak muda terutama dari kalangan pelajar yang aktif menjadi member di Zetizen Sumatera Ekspres, dan selalu tercapainya massa dari jumlah massa yang ditargetkan untuk kegiatan/kompetisi anak muda yang diselenggarakan seperti kompetisi yang belum lama ini: Zetizen Nasional *Challenge*, lomba menulis sumpah pemuda, putsal Mularis Cup, dan kompetisi lainnya. Untuk menjadi peserta dari kompetisi ini calon peserta diharuskan mengisi formulir dan scan barcode yang ada di dalam koran, sehingga berdampak pada banyaknya anak muda yang membeli koran Harian Pagi Sumatera Ekspres yang mampu meningkatkan omset penjualan perusahaan.¹⁹

b. Laporan

Setiap kegiatan program komunikasi yang telah dijalankan pasti mempunyai laporan terhadap pimpinan dan kepada pihak sponsor yang terlibat dalam kegiatan program komunikasi tersebut. Laporan dibuat berdasarkan fakta yang didapat dilapangan seperti: berapa jumlah massa yang berhasil dicapai, jika jumlah massa yang berhasil dicapai kurang dari yang ditargetkan maka akan jadi bahan evaluasi, berapa perusahaan yang tertarik untuk memasang iklan dari kegiatan komunikasi tersebut, berapa jumlah keuntungan yang di dapat dan faktor penghambat apa saja yang ada dilapangan seperti faktor alam, hambatan komunikasi dan perizinan. Inilah yang akan dilaporkan kepada pimpinan maupun pihak sponsor yang terlibat dalam kegiatan program komunikasi yang telah dilaksanakan.²⁰

¹⁹ Dokumen Perusahaan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

²⁰ Wiwin Suhendra, Staf Marketing, Wawancara tanggal 17 Januari 2018.

B. Pembahasan

Tabel 4.1

Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Rekapitulasi	Hasil
1.	Strategi <i>Marketing</i> <i>Public Relations</i> Harian Pagi Sumatera Ekspres di kalangan remaja kota Palembang	1. <i>Fact Finding</i>	a. Mengumpulkan Data	Proses pengumpulan data yang dilakukan sudah tepat dan data yang diperoleh akurat.	Baik
			b. Menganalisis	Analisis yang dilakukan sudah meliputi sisi internal dan eksternal perusahaan	Baik
		2. <i>Planning</i>	a. Menentukan Anggaran	Pengaturan anggaran untuk kegiatan komunikasi dilakukan dengan	Baik

			b. Merencanakan Program	perhitungan yang benar Program yang dibuat berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan	Baik
		3. <i>Communication</i>	a. <i>Roadshow Z-Art Satu Hati</i>	Event yang dilakukan menggunakan perencanaan pesan dan media yang tepat di kalangan remaja	Baik
			b. Pelatihan Jurnalistik Muda	Materi pelatihan yang diberikan sudah meliputi materi dasar Jurnalistik	Cukup Baik
			c. Kompetisi <i>Zetizen Challenge</i>	Kompetisi yang dijalankan sudah tersusun dengan	Baik

			d. Mengelola Media Online	rapi dan efektif meraih massa anak remaja Konten remaja yang di update edukasi dan terbaru	Baik
		4. <i>Evaluation</i>	a. Monitoring	Monitoring yang dilakukan efektif mengontrol jalannya program komunikasi yang dilakukan	Baik
			b. Laporan	Laporan kepada pimpinan dan pihak sponsor dilakukan dengan benar	Baik

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi Harian Pagi Sumatera Ekspres:

1. *Fact Finding*: wawancara kepada anak remaja serta wawancara kepada agen koran, menggunakan jasa perusahaan riset Nielsen Holdings dan melakukan analisis internal dan eksternal.
2. *Planning*: menentukan anggaran program komunikasi, merencanakan pesan dan merencanakan saluran media komunikasi yang akan digunakan.
3. *Communication*: Melaksanakan *Roadshow Z-Art Satu Hati*, pelatihan jurnalistik muda, menentukan konten remaja, kompetisi Zetizen nasional *challenge* dan mengelola media online.
4. *Evaluation*: Mengevaluasi program komunikasi yang telah dilaksanakan dan memberikan laporan kepada pimpinan perusahaan. Talak ukur keberhasilan program komunikasi adalah, jika tingkat penjualan naik berarti program komunikasi yang dilaksanakan berhasil.

B. Saran

1. Disarankan untuk Harian Pagi Sumatera Ekspres, agar materi yang diberikan dalam pelatihan jurnalistik muda tidak hanya cara menulis berita saja, tapi juga diajarkan bagaimana cara melakukan wawancara yang baik dan kode etik

jurnalistik seperti: bersikap independen tidak membuat berita yang bertujuan menjatuhkan pihak lain, tidak membuat berita bohong, serta tidak menyebutkan nama korban kejahatan asusila dan anak yang menjadi pelaku kejahatan.

2. Disarankan juga hasil penelitian yang penulis simpulkan ini dapat dikembangkan lagi menjadi bahan penelitian untuk selanjutnya, untuk diuji benar/tidak hasil yang di dapatkan dari penelitian ini.


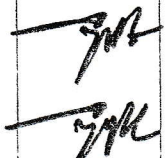


DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M Linggar, Teori & Profesi Kehumasan, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008
- Ardianto, Elvinaro, Public Relations Praktis, Jakarta: PT. Widya Percetakan, 2009
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002
- Cutlip, Scott M, Effective Public Relations, Jakarta: Kencana, 2011
- Gregory, Anne, Public Relations Dalam Praktik, Jakarta: PT. Aksara Pratama, 2005
- Iriantara, Yosol, Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik, Bandung Simbiosis Rekatama Media, 2008
- Jenahar, Tirtajaya, Manajemen Pemasaran, Malang: Agritek YPN, 2009
- Kasali, Rhenald, Manajemen Public Relations, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005
- Kasali, Rhenald. et al. , Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2005
- Kasali, Rhenald, Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: PT. Utama Grafiti, 1994
- Kriyantono, Rachmat Public Relations Writing, Jakarta: Kencana, 2012
- L. Rivers, William. et al. , Mass Media & Modern Society, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003
- M. Grant, Robert, Analisis Strategi Kontemporer, Jakarta: Erlangga, 1999
- Moleong, Lexy j. , Metodologi Penelitian, Bandung: PT. Rosdakarya, 2013
- Morissan, Manajemen Public Relations, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

- Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010
- , Manajemen Public Relations, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009
- Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- , Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000
- , Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- , Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Sevilla, G. Consuele, Pengantar Metode Penelitian, Jakarta: Universitas Penelitian, 1993
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relation, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012
- , Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2009
- Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Nielsen>, Diakses tanggal 22 Januari 2018
- Yusuf, A. Muri, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan, Jakarta: Prenada Media Group, 2014

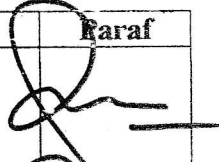
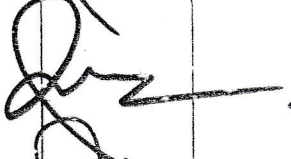

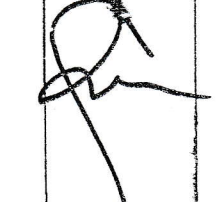
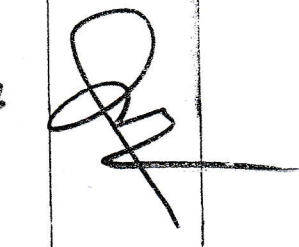
DAFTAR KONSULTASI

Nama : Julian
 Nim : 13 51 0025
 Fakultas/jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang
 Pembimbing II : Drs. Syahir Badrudin, M. Si

No.	Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	2/6 . 17 6/6 . 17	Tambahkan kepresiden komunikasi di kalangan remaja sumeks ACC proposal	
2.	10/9 . 17 12/4 . 17	Tambahkan kerangka bab penelitian ACC Bab II	
3.	5/11 . 17	ACC Bab III	
4	24/2 . 18 25/2 . 18	Tambahkan indikator penelitian ACC Bab IV dan V	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Julian
 Nim : 13 51 0025
 Fakultas/jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang
 Pembimbing II : Mohd. Aji Isnaini MA

No.	Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	8/6-17	Ace proposal.	
2.	18/9-17	Bab II Ace	
3.	30/10-17	Bab III Analisis Keb. Kalimat	
4.	15/2-18.	Ace Bab 10. Perbaikan faktor Arh Remaja di Monev.	
5.	26/2-18.	Ace Kelengkapan Daftar Monev.	

DAFTAR PERBAIKAN

Nama : Julian

Nim : 13 51 0025

Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera

Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang.

Tanggal	Hal Yang Diperbaiki
07 Maret 2018	1. Sample sekolah 2. Kesimpulan Diringkas 3. Saran untuk penelitian selanjutnya 4. Siapa yang menjalankan MPR 5. Peletakan tanda baca 6. Daftar pustaka

Palembang, 07 Maret 2018

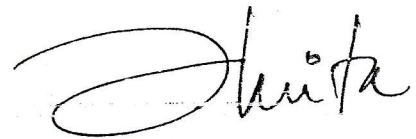
Yang mengetahui,

Penguji I

Penguji II











Dr. Achmad Syarifuddin, MA
NIP. 197311102000031003



Anita Trisiah, M. Sc
NIP. 198209242011012010

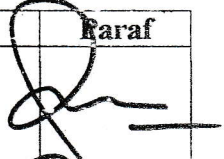


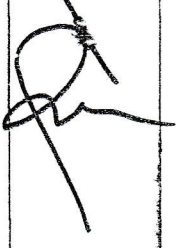
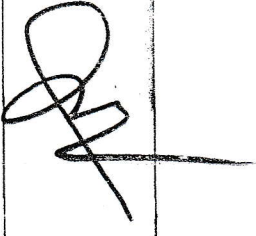
DAFTAR KONSULTASI

Nama : Julian
 Nim : 13 51 0025
 Fakultas/jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang
 Pembimbing II : Drs. Syahir Badrudin, M. Si

No.	Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	2/6 . 17 6/6 . 17	Tambahkan kepidatan komunikasi di kalangan remaja sumeks ACC Proposal	 
2.	10/9 . 17 12/4 . 17	Tambahkan kerangka berpikir penelitian ACC Bab II	 
3.	5/11 . 17	ACC Bab III	 
4	29/2 . 18 25/2 . 18	Tambahkan indikator penelitian ACC Bab IV dan V	 

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Julian
 Nim : 13 51 0025
 Fakultas/jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang
 Pembimbing II : Mohd. Aji Isnaini MA

No.	Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	8/6-17	Acc proposal.	
2.	18/9-17	Bab II Acc	
3.	30/10-17	Bab III Analisis Ke Gal. Kelamin	
4.	15/2-18.	Acc Bab 10. Perbaikan fokus Arsh Remaja di Monev.	
5.	26/2-18.	Acc Ke seluruh Caput Daftar Monev.	

PT. CITRA BUMI SUMATERA

Jl. Kol. H. Barlian No. 773/2 Km. 6,5 Samping Pundi Kayu Palembang
Telp. (0711) 411768 (Hunting) Fax. (0711) 415266, 420066

Palembang, 5 Januari 2018

Nomor : 003/SDM/CBS/I/2018
Lamp :
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Dakwa dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Fatah Palembang
Di-Tempat.

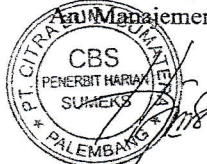
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan surat dari Universitas Raden Fatah Palembang dengan No: B.1555/Un.09/V.1/PP.00.9/11/2017, pada tanggal 20 Desember 2017, perihal Izin Penelitian mahasiswa UIN A.n. Julian. Maka kami dari Manajemen PT. Citra Bumi Sumatera penerbit Harian Pagi Sumatera Ekspres menyetujui dan memberikan izin kepada Sdra. Julian untuk melakukan penelitian bahan skripsi. Adapun waktunya akan kami atur dengan bagian Humas dan Iklan Sumatera Ekspres.

Demikian surat balasan ini, sekian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,
Atas Manajemen PT. CITRA BUMI SUMATERA



HAMKA ABDULLAH
Manajer SDM & Umum

NIM. 13510025



Palembang, 24 februari 2018

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

Nama : Julian
 Tempat & Tanggal Lahir : Paendopo, 28 Juli 1995
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

SURAT PERNYATAAN

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Julián
Nim : 13 51 0025
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang.**

Sudah disetujui untuk dijilid. Demikianlah perihal ini kami buat dengan sebenar-benarnya atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Palembang, 07 Maret 2018

Penguji I

Penguji II



Dr. Achmad Syarifudin, MA

NIP. 197311102000031003



Anita Trisiah, M. Sc

NIP. 198209242011012010

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

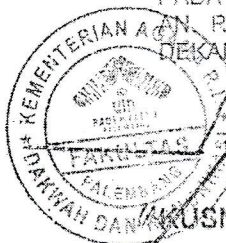
- Pertama : Menunjuk sdr. : 1. Drs. Syahir Badrudin, M. Si NIP : 195212231983031003
2. Mohd. Aji Isnaini, MA NIP : 197004172003121001

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : JULIAN
NIM/Jurusan : 13510025/ Komunikasi Penyiaran Islam
Semester/Tahun : GENAP / 2016 - 2017
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang

- Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 11 bulan Agustus Tahun 2018.
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 11 - 08 - 2017
AN. REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,



TEBUSAN

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
2. Ketua Jurusan KPI/BPI / Jurnalistik Fakultas Dakwah UIN - RF Palembang
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

PT. CITRA BUMI SUMATERA

Jl. Kol. H. Barlian No. 773/2 Km. 6,5 Samping Pundi Kayu Palembang
Telp. (0711) 411768 (Hunting) Fax. (0711) 415266, 420066

Palembang, 5 Januari 2018

Nomor : 003/SDM/CBS/I/2018
Lamp :
Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Dakwa dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Fatah Palembang
Di-Tempat.

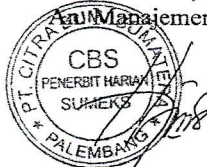
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan surat dari Universitas Raden Fatah Palembang dengan No: B.1555/Un.09/V.1/PP.00.9/11/2017, pada tanggal 20 Desember 2017, perihal Izin Penelitian mahasiswa UIN A.n. Julian. Maka kami dari Manajemen PT. Citra Bumi Sumatera penerbit Harian Pagi Sumatera Ekspres menyetujui dan memberikan izin kepada Sdra. Julian untuk melakukan penelitian bahan skripsi. Adapun waktunya akan kami atur dengan bagian Humas dan Iklan Sumatera Ekspres.

Demikian surat balasan ini, sekian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,
Atas Manajemen PT. CITRA BUMI SUMATERA



HAMKA ABDULLAH
Manajer SDM & Umum