



STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Handes, M.I.Kom

Editor: Evi Havizah

MONOGRAF
STRATEGI PESAN KOMUNIKSI PEMASARAN
Sebuah Pendekatan PR Online dan Framing

H a n d e s

Editor: Evi Havizah



MONOGRAF
STRATEGI PESAN KOMUNIKSI PEMASARAN
Sebuah Pendekatan PR Online dan Framing

(16 x 24 cm : 143 halaman)

Hak cipta dilindungi undang-undang
All rights reserved
©2023, Indonesia: Pontianak

Penulis:
HANDES

Editor:
EVI HAVIZAH

Diterbitkan oleh:
IAIN Pontianak Press
(Anggota IKAPI)
Jl. Letjend. Soeprapto No.19 Pontianak

Cetakan Pertama: Juni 2023

ISBN : XXX-XXX-XXX-XXX-X

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur “Alhamdulillah” kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Monograf yang berjudul “Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran: Sebuah Pendekatan PR *Online* dan Framing”.

Penulisan monograf ini bertujuan untuk memenuhi Kum sebagai persyaratan kenaikan pangkat jabatan fungsional dosen, dan menambah khazanah keilmuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi. Tentunya dalam rangka menyelesaikan tulisan ini, penulis menyadari banyak kendala, hambatan dan kekurangan yang justru banyak datang dari diri penulis sendiri.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besar kepada Ibunda & ayahda (almarhum) tercinta, Istri dan anak-anakku yang tersayang. semua pihak yang ikut terlibat dalam membantu dan memberikan kontribusi kepada penulis agar dapat mensegerakan menyelesaikan buku monograf ini.

Akhir kata, semoga buku ini memberikan sumbangsih pengetahuan dan berguna untuk pembaca, terutama untuk mahasiswa IAIN Pontianak pada Prodi KPI. Tidak lupa penulis mengharapkan kritik & saran yang membangun dari pembaca.

Pontianak, April 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	2
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR TABEL	5
PENDAHULUAN.....	6
BAB 1	
PROFESI DAN KONSULTAN PUBLIC RELATIONS DI INDONESIA	8
1.1. Perkembangan Profesi dan Konsultan PR.....	8
1.2. PR Online	11
1.3. Pemanfaatan Website dalam Mengembangkan Pesan Pemasaran.....	14
BAB 2	
WEBSITE DAN TUJUAN KOMUNIKASI ONLINE.....	19
BAB 3	
KOMUNIKASI DAN PEMASARAN.....	28
3.1. KOMUNIKASI	29
3.2. PEMASARAN.....	39

BAB 4

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN IMC 48

BAB 5

STRATEGI POSITIONING, DIFFERENTIATION, BRAND 72

5.1. Positioning..... 74

5.2. Differentiation..... 77

5.3. Brand..... 79

BAB 6

FRAMING 92

BAB 7

FRAMING PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN 108

7.1. Framing Model Gamson dan Modigliani 110

7.2. Framing Pesan Komunikasi Pemasaran Pada
Website Perusahaan Konsultan PR: Fortunepr.com
117

Daftar Referensi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Components of the AIPD Model.....	22
Gambar 2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	32
Gambar 3 Model IALA.....	33
Gambar 4 Model AIDA	35
Gambar 5 Marketing Mix.....	44
Gambar 6 Promotion Mix.....	45
Gambar 7 Four Pilar of IMC.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Elemen/alat Komunikasi Pemasaran.....	52
Tabel 2 Framing Model William Gamson & Modigliani	113
Tabel 3 Framing Pesan Komunikasi Pemasaran	120

PENDAHULUAN

Buku Monograf ini ditulis dalam beberapa Bab yang menjelaskan Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran; Sebuah pendekatan PR Online dan Framing. Pada Bab I, Kerangka pemikiran dibangun untuk memberikan gambaran permasalahan tentang bagaimana Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan profesional PR online dan framing untuk sampai pada tujuan perusahaan.

Pesan komunikasi pemasaran perusahaan dapat memberikan peranan komunikasi strategis. Melalui Proses komunikasi *online* dan *framing* pesan menjadi faktor penting. Penulis kemudian mengeksplorasi ciri-ciri utama yang mendukung tujuan komunikasi online pada Bab II.

Untuk menjelaskan bagaimana PR Online dapat digunakan secara efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang strategis. Model AIPD (*Attracting, Informing, Positioning, Delivering*) menggambarkan empat komponen utama, akan membantu untuk mengembangkan potensi strategis dari PR online perusahaan, dan memungkinkan untuk komunikasi efektif dari target pasar yang telah ditentukan. Model ini membantu menjelaskan website perusahaan, tujuan utamanya untuk menarik sejumlah khalayak yang beragam dengan menyediakan informasi dan strategi yang tepat sasaran, dan kemudahan dalam mengakses laman situs itu sendiri.

Selanjutnya, penulis memaparkan juga peranan penting dari model AIDA untuk menjelaskan tujuan dari komunikasi pemasaran. Model ini memiliki tiga tahap yang berbeda yang pada dasarnya menyimpulkan bahwa website perusahaan harus, terlebih dahulu membujuk dan menarik pengguna dan selanjutnya, melalui penawaran relevan, informasi yang tepat dan ditargetkan, dan pada akhirnya akan menyebabkan pengguna mengambil beberapa bentuk tindakan.

Sedangkan Konsep kunci dalam buku ini, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan pasarnya. Untuk mengetahui isi pesan PR *online* dapat mendukung komunikasi pemasaran, penulis menggunakan strategi pemasaran PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*). Secara teoritik, IMC dipahami tidak lagi hanya sebuah proses komunikasi, namun proses terkait dengan manajemen dan komunikasi merek.

Pada tahap selanjutnya, untuk mendukung kerangka teori, penulis menggunakan konsep dan teknik analisis framing model Gamson dan Modigliani, model ini digunakan untuk mengetahui kemasam pesan yang terdapat dalam website. Dimana framing menyarankan cara penafsiran tertentu. Framing adalah mengorganisir dan mendukung struktur, dan framing dalam komunikasi berfungsi sebagai gagasan mengorganisir pesan.

BAB 1

PROFESI DAN KONSULTAN PUBLIC RELATIONS DI INDONESIA

1.1. Perkembangan Profesi dan Konsultan PR

Public Relations biasa disingkat PR atau biasa juga diterjemahkan dengan Hubungan Masyarakat. Profesi PR¹ di Indonesia, secara kelembagaan telah memiliki wadah organisasi yang diakui pemerintah yaitu Persatuan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) berdiri sejak 1972. Terbentuknya asosiasi PR Indonesia yang dikenal dengan nama Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) ini menandai lahirnya era profesionalisme PR Indonesia.

Setelah PERHUMAS perkembangan kehumasan di Indonesia diwarnai banyaknya lembaga konsultan PR dan sejumlah organisasi PR misalnya, APPRI (Asosiasi Perusahaan PR di Indonesia), Himpunan Humas Hotel Indonesia (H3I), Forum Humas BUMN, Forum Humas

¹ Biro konsultasi PR pertama kali diperkenalkan Ivy Lee (1914), ketika itu mengajukan konsep manajemen PR untuk mengatasi krisis perusahaan yang bergerak di sektor industri batubara dan perusahaan kereta api, proposalnya sebagai berikut:

1. Membentuk manajemen PR yang bertugas mengatur informasi atau berita yang bekerjasama dengan pers.
2. Posisi PR setara top manajemen dan *decision maker*, tepatnya sebagai *executive assistant president director*.
3. Memiliki wewenang penuh melaksanakan fungsi dan peran sebagai pejabat PR yang mengelola manajemen komunikasi.
4. Manajemen perusahaan harus lebih terbuka terhadap publik, buruh dan pers. (Ima Hardiman, 2007:5 dan Jefkins,2002:5).

Perbankan (FORKAMAS), *Public Relations Society of Indonesia* (PRSI), dan memang *Public Relations* sebenarnya suatu bidang yang sangat potensial dimasa kini dan mendatang karena posisinya yang sangat strategis.²

Konsultan *Public Relations* (PR) sebagai salah satu organisasi profesi di bidang komunikasi saat ini tumbuh dan berkembang pesat diberbagai negara di dunia. “Tipe organisasi ini diharuskan mampu membantu *klien* mengembangkan strategi komunikasi terpadu dari awal hingga akhir” (Brannan, 2005: 135-136). Melihat potensi jasa konsultan *Public Relations*, tak heran banyak usaha jasa konsultasi humas tumbuh dan berkembang di Indonesia. Mereka melihat prospek bisnis ini sangat bagus karena sekarang Indonesia tengah memasuki era keterbukaan informasi. Tidak peduli strata sosialnya, masyarakat Indonesia sekarang dapat memperoleh informasi. Mudahnya masyarakat mengakses dan mendapatkan informasi ini, membuat perusahaan dan pemerintah saat ini butuh PR yang handal.

Sebuah perusahaan yang sedang berkembang dan maju butuh PR yang handal untuk menyampaikan ke

² Ini ditandai berkembangnya perusahaan-perusahaan konsultan *Public Relations* di Indonesia seperti, IPM *Public Relations*, Maverick, Inke Maris & Associates, Indo Pacific Reputation Management, Fortune PR Reputation Management, Power PR, Indo Cognito, Ida Sudoyo & Associates, Ogily PR, dll (lihat Ima hardiman dalam *Karier Public Relations*). Selain itu PR akan menjadi lahan bisnis yang paling penting di abad baru karena kekuatan opini publik, revolusi teknologi komunikasi dan informasi telah mempersempit ruang dan mempersingkat waktu, karena komunikasi bisnis dapat dibangun di tengah gelombang arus informasi. Lebih lengkap baca *Jurnal Public Relations Indonesia* 2007 hal. 1-11

publik atau masyarakat tentang produk mereka. Perusahaan sekarang tidak hanya sekadar beriklan saja tetapi lebih butuh PR. Perusahaan swasta harus mengkomunikasikan produknya, baik barang dan jasa kepada masyarakat melalui strategi PR yang jitu.

Disinilah peran konsultan *Public Relations* akan menjawab semua tantangan dan kebutuhan perusahaan dan pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau publiknya. Kebutuhan akan komunikasi yang baik antara organisasi, pemerintah maupun perusahaan dengan masyarakat inilah yang menjadikan bisnis jasa konsultan PR dibutuhkan dan menjadikan bisnis ini memiliki prospek yang cerah. Karena perubahan waktu dewasa ini yang begitu cepat dalam mengakses informasi telah melahirkan sejumlah konsep, cara berpikir, dan strategi baru dalam mengembangkan dan mempertahankan keberadaan organisasi atau perusahaan.

Sejak lahirnya, sampai saat ini perkembangannya, teknik PR masih tetap sama, yaitu dalam berhubungan dengan masyarakat *reaching people*; mereka memakai, menggunakan media atau *channel*, ini belum tergantikan. Oleh karenanya perkembangan jasa konsultan *Public Relations* di era informasi sekarang ini, menuntut cara-cara baru yang bukan hanya lebih komprehensif, melainkan lebih kompetitif dan imajinatif terhadap pencapaian tujuan perusahaan.³ Suatu pendekatan tentunya

³ Paling tidak ada tujuh aspek dasar yang harus dicapai oleh organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini, yaitu 1). Konsumen harus tepat sasaran, 2). Kualitas produk dan layanan terbaik melalui penguasaan

mempertimbangkan beragam aspek, PR *Online*, pemanfaatan website, dan komunikasi pemasaran (*marketing* dalam arti luas), manajemen yang terkait dengan penerapan proses dan strategi, periklanan, komunikasi pribadi, komunikasi perusahaan, konsultasi, penanganan terjadinya krisis dan lain sebagainya.

1.2. PR Online

Perkembangan *Public Relations* (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi (media). Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR atau pun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *Net Pr*, *e-PR*, *PR on the net*, *PR online* dan *Digital PR* serta nama lain sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya).

Banyak program (pesan) perusahaan PR atau sebagai konsultan PR yang ditawarkan melalui internet, sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengaksesnya atau memasang iklan jasa PR dalam internet pada situs-situs internet yang banyak diakses berbagai publik pengguna internet.

teknologi terbaru, 3). Adanya diferensiasi produk dan layanan dengan pesaing, 4). Positioning produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar, 5). Kecepatan penetrasi pasar (lokal maupun international), 6). SDM dengan kualitas tertinggi dan dapat bekerja secara tim dan, 7). Kepemimpinan yang dapat beradaptasi dengan kondisi yang selalu berubah-ubah. Lihat Kennedy, 2006:12.

Perusahaan telah mempertimbangkan pengguna internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Internet telah membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 191).

Jaringan teknologi komunikasi terkoneksi ini, “memperlihatkan pergeseran paradigma di bidang komunikasi perusahaan”. Perubahan tersebut menyebabkan pemikiran ulang besar-besaran mengenai cara kerja media, dan peran orang sebelumnya punya kekuasaan terhadap pemilihan dan penyaringan informasi yang tersedia bagi pihak lain. Ringkasnya teknologi yang membuat informasi apa saja tersedia langsung bagi siapa saja memiliki akses ke *world wide web* (website) akan mengubah cara orang kehumasan berkomunikasi (Cutlip, 2005: 222-224).

Sehingga kini dapat dikatakan dunia PR memasuki fase kemajuan, karena teknologi internet⁴ ini telah

⁴ Internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana individu saling terhubung dengan sebuah jaringan komunikasi dengan komputer mana pun melalui berbagai jaringan. Internet telah menciptakan

membawa para praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (publik).

Semua aktivitas PR yang melalui internet tersebut, memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya.

Selain itu perusahaan PR melalui layanan e-PR mampu mengembangkan *content* untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, TV, situs *web*, e-mail, itv, PDA, WAP, usenet dan sejenisnya) agar dapat dengan cepat menjangkau berbagai macam *audiens*. Melalui e-PR perusahaan tahu kapan harus mempromosikan dan bila ia harus memberi tanggapan dan bereaksi (Ardianto dan Erdinaya, 2004: 188-190. Soemirat dan Ardianto, 2007: 190-192).

sebuah jalan raya sarat informasi (*information superhighway*) yang amat luas yang seakan-akan tidak berujung. Internet dibutuhkan perusahaan, terkait dengan upaya produk, pemasaran, pencitraan perusahaan, jaringan komunikasi bisnis dan lain sebagainya. Kriyantono, 2008: 239-240) Lihat juga www.ilmukomputer.com

1.3. Pemanfaatan Website dalam Mengembangkan Pesan Pemasaran

Website perusahaan sebagai sarana media komunikasi dan konten (pesan) pemasaran adalah layanan yang dikembangkan perusahaan-perusahaan konsultan PR. E-PR adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan *Public Relations* yang dilakukan di dunia cyber atau internet. Kegiatan-kegiatan dilakukan tidak hanya yang sifatnya untuk publikasi, tetapi jasa menyangkut kegiatan *customer relations management*. Para pelaku industri pemasaran mengakui bahwa *Public Relations* bertanggung jawab dalam membangun suatu citra merek. Namun sekarang seraya media internet memainkan peranan yang sedemikian penting dikalangan bisnis dan masyarakat, layanan website bisa menjadi tantangan baru bagi strategi *Public Relations* yang selama ini dilakukan secara *offline*.

Dalam hal ini paling tidak ada dua unsur utama agar kegiatan PR berhasil meraih publisitas yaitu: kreatifitas pesan dan media. Pesan adalah semua bentuk informasi, pernyataan, penjelesan, tanggapan, data tentang perusahaan yang penting diketahui publik. Media adalah semua bentuk sarana, saluran komunikasi, agar pesan dapat diterima publik sasaran pada waktu yang tepat (Ima Hardiman, 2007: 43).

Dalam perkembangannya banyak perusahaan konsultan PR memanfaatkan website sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan (konten) pemasaran perusahaannya dilakukan secara *online* bagi

perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara *offline* (konvensional) dalam mempublikasikan layanan dan jasa mereka pada khalayak ramai. “Penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan konsultan PR tersebut adalah upah atau pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan atau klien berdasarkan kontrak konsultasi” (Jefkins, 2002:39).

Sehingga peran komunikasi untuk tujuan pemasaran di era digital menjadi sangat penting, sama halnya fungsi *Public Relations*⁵ terhadap perusahaan. Tak heran bila pengelolaan website perusahaan paling banyak ditangani oleh *Public Relations* karena alasan perlu pendekatan kekeluargaan dan *netiquette* dalam berhubungan dengan pelanggan. Jaringan dapat dengan mudah mendistribusikan dan memberikan *release* terhadap suatu informasi atau berita baru (*press release*). Baik itu dalam

⁵ Secara rinci Oxley (1987: 12-13), menyebutkan tugas-tugas PR adalah: *pertama*, memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya; *kedua*, meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi; *ketiga*, bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publik-publiknya; dan *keempat*, memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

bentuk pemberitaan (teks), foto, atau film yang dikemas dalam sarana multimedia, seperti video yang kemudian didistribusikan lewat jaringan yang ada ataupun lainnya.

Dalam menginformasikan perlu ada pengelompokan pengaruh menurut kelompok-kelompok diskusi yang menjadi target. Beberapa perusahaan besar kerap memantau dan mengelompokan informasi untuk melihat kemungkinan penciptaan merek melalui isu-isu yang ada (Prisgunanto, 2006: 181).

Ketika kita membicarakan konten (pesan) pemasaran kita tidak terlepas dari konsep komunikasi pemasaran. perusahaan konsultan *Public Relations* didalamnya berdimensi pada publisitas, menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan hal publikasi positif dengan tujuan promosi, penyebaran informasi, komersial dan perkenalan (*introduction*), identitas, nama, dan citra perusahaan (*corporate identity and good image*), hingga berkaitan dengan produk berupa barang dan jasa yang akan disampaikan kepada khalayak atau publik tertentu yang kemudian direkayasa agar persepsi dan opini selalu positif, sehingga akan memperoleh citra baik dari masyarakat terhadap nama perusahaan yang mewakilinya.⁶

Alamat *web* menjadi lebih dari sekedar "*homepage*" perusahaan. Web menjadi rumah "*virtual*" perusahaan. Bagi konsumen, website adalah tempat menemukan perusahaan sehingga *web* menjadi rumah nyata bagi

⁶ Lihat Ruslan, 1999: 24

perusahaan nyata alamat fisiknya. Bagi sejumlah besar perusahaan, website adalah poin kontak primer, tempat orang tahu dimana menemukan alamat perusahaan. Website adalah tempat perusahaan mengadakan *open house* dan tempat konsumen tahu bahwa karpet selamat datang selalu diletakkan di luar. Tujuan website akan menentukan kualitas dan tipe informasi didalamnya. Website biasanya dibagi dalam tiga kategori:

1. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi.
2. *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers, dan
3. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

Pada dasarnya, tantangan terbesar dalam mengembangkan model komunikasi yang berkualitas adalah mengemas sebuah sistem pengelolaan informasi atau pengemasan informasi yang dibutuhkan publik secara akurat dan menarik. Sebab dengan adanya informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik maka kepuasan publik akan bisa tercapai, sementara dengan informasi yang berkualitas maka kredibilitas lembaga di mata publik.

Website bagi perusahaan konsultan PR sendiri, Keberadaan website dewasa ini tidak dapat dilepaskan dalam rangka memberikan pelayanan dan komunikasi. Hal ini mendorong profesional Public Relations mengembangkan layanan dan memanfaatkan website

dalam melakukan komunikasi perusahaan terlebih komunikasi pemasaran.

Dalam konteks ini, perusahaan konsultan PR harus bisa membentuk nilai-nilai, kesadaran (pengetahuan) dan sikap, serta perilaku dari publik sebagai efek dari komunikasi agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa, serta bagaimana manfaatnya dalam komunikasi pemasaran.