

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 KAJIAN TEORI

1.1.1 Humas (Hubungan Masyarakat)

a. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Haris Munandar (1992:9) menerjemahkan definisi humas dari Frank Jefkins yaitu “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Sedangkan R. Sudiro Muntahar (1985:5) mengartikan “humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama”

Dari kedua pernyataan para ahli tersebut dapat di ambil garis bawah bahwa Hubungan Masyarakat adalah komunikasi yang terencana dengan itikad baik dengan menggunakan Media untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan dari Masyarakat dengan tujuan menciptakan tujuan bersama atau tujuan Lembaga.

b. Peran dan Tujuan Hubungan Masyarakat

Peran dari humas itu sendiri sangat erat hubungannya dengan Fungsi Humas, menurut F. Rachmadi (1992 : 21) :

“Fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi,”

Ada empat peran utama Hubungan masyarakat yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan (2005 : 10).

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dari pendapat diatas dapat mengerucutkan pengertian fungsi humas sebagai sarana penghubung yang baik antar masyarakat dengan *corporate* atau Lembaga dengan tujuan membentuk opini baik dari masyarakat terhadap Lembaga.

Dari peran Humas itu sendiri dapat di garis bawahi Humas Sebagai Komunikator yang memberikan informasi atau berita kepada Komunikan atau penerima informasi dengan harapan mendapatkan opini yang baik kepada Lembaga/ Instansi. Humas

sebagai Pembina yang dimaksud dalam konteks ini adalah dalam membangun *relation* yang baik antar Publik atau antar lembaga kerjasama. Sedangkan dalam *Back Up Management* disini biasanya dikenal dengan proses *Public Relation* yaitu Penemuan Fakta, Perencanaan, Pengkomunikasi dan Evaluasi. Dan yang terakhir adalah sebagai tujuan dari peran humas yaitu sebagai pembentuk citra atau pandangan baik dari Masyarakat (*Corporate Image*).

Sedangkan Tujuan dari Humas menurut Frida Kusumastuti (2002 : 20) yang merumuskan tujuan humas sebagai berikut :

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa tujuan humas dalam menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dalam rangka menciptakan kerjasama yang baik kepada publik atau antara instansi.

c. Tugas Hubungan Masyarakat

Beberapa tugas pokok dari Humas (Hubungan Masyarakat) yang di rangkum dan di jelaskan oleh F. Rachmadi (1992 : 23)

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau

- melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
 3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan non-accaptance*)
 4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*) dan perubahan sikap.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas dari humas yang utama adalah bertanggung jawab atas informasi baik dari pesan lisan tertulis atau gambar atau dari sebagai sumber informasi dan selanjutnya menganalisis respon dari publik atau penerima informasi.

d. Bentuk Hubungan Masyarakat

Menurut Oemi Aburrachman (1995 : 34) membagi bentuk Hubungan Masyarakat kedalam dua bentuk diantaranya :

1. *Interval Public Relationis* yaitu sekelompok orang bekerja didalam suatu organisasi.
2. *External Public Relations* yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang - orang diluar organisasi, masyarakat dan pemerintah.

e. Proses Hubungan Masyarakat

Tahapan atau proses yang dilakukan oleh seorang Humas/ Public Relation menurut F. Rachmadi (1992 : 111) yang dikutip dari *Cultip* dan *Center* kegiatan *Public Relation* adalah:

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

2. Perencanaan (*Planning*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Evaluasi (*Evaluating*)

Dari pendapat F. Rachmadi di atas dalam bukunya yang di kutip dari *Cultip* dan *Center* kegiatan *Public Relation* mengungkapkan proses dalam Hubungan masyarakat yang intinya seorang humas dapat menemukan fakta yang sebenarnya dalam suatu topik pembahasan dan merencanakan untuk mengetahui situasi opini publik saat itu dengan konsep komunikasi dan mengevaluasi sehingga dapat di ketahui pengaruhnya terhadap publik

f. Media Hubungan Masyarakat

Dalam bukunya F. Rachmadi menjelaskan bahwa Media yang di gunakan oleh organisasi *Public Relation* adalah :

1. Media Berita (*News Media*)
2. Media Siaran (*Broadcast Media*)
3. Media Komunikasi tatap muka atau Komunikasi tradisional.

Dari poin – poin di atas pada intinya Media menjadi penyaluran ide atau gagasan seorang praktisi atau organisasi Hubungan Masyarakat kepada Publiknya melalui media komunikasi tersebut maupun langsung berkomunikasi tatap muka.

2.1.2 Brand

a. Brand (*Merek*)

Kotler dan Gary Armstrong (2007 : 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002)

Dari kutipan di atas bisa kita pahami bahwa dalam membuat brand itu sendiri tidak hanya memenuhi target pemasaran akan tetapi memiliki misi penting bagaimana membedakan diri sendiri dengan yang lainnya dengan mengkombinasikan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, dengan demikian masyarakat akan beda melihat suatu *product* dengan yang lainnya. Pendapat lain (Schultz : 2004) “*So, that’s what we mean by a brand : something that is identifiable by the buyer and the seller and creator values for both.*” Yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Sedangkan

menurut Susanto dan Wijanarko (2004). Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Anker dalam bukunya "*Anker On Branding*" mendefinisikan bahwa brand bukan hanya sekedar logo dan nama, brand merupakan sebuah janji terhadap suatu organisasi terhadap pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional tetapi juga fungsi emosional, ekspresi diri dan sosial (Anker, 2004)

Dari definisi para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa brand merupakan tanda pengenal terhadap produk sehingga dapat membedakan identitas dengan lembaga lain akan tetapi menurut *Anker* dalam bukunya menambahkan definisi brand dengan memperdalam maknanya dengan fungsi sebagai pengenal akan tetapi juga terkait bagaimana lembaga lain atau individu merasakan dan mengamati tanda pengenal tersebut, secara fungsional juga fungsi emosional, ekspresi diri dan sosial.

b. *Brand Image*

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007 : 80) dimana “Brand Image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Pada dasarnya brand image di bangun untuk memberikan keyakinan kepada konsumen atas suatu *product*.

2.1.3 *Media Promotion dan Media Sosial Instagram*

a. Media

Media menjadi sarana atau penyambung komunikasi dari pelaku *public relation* atau humas untuk menjalankan strategi brand atau merk kepada masyarakat. Dengan adanya media komunikasi dapat lebih mudah mengakses informasi karena tidak perlu bertatap muka langsung dengan informan. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Seiring perkembangan teknologi media berkembang lebih modern dengan istilah media sosial yang lebih cepat dapat di akses oleh masyarakat, karena demikian pelaku *public relation* atau humas harus bisa mengikuti perkembangan media secara *upgrade*.

b. Promosi

Definisi promosi sering disamakan dengan pemasaran, padahal promosi hanya sebagian dari strategi pemasaran. Promosi

merupakan suatu kegiatan atau aktivitas untuk memberitahukan dan membujuk konsumen untuk tetap menggunakan dan tetap perhatian kepada suatu produk yang di brand oleh lembaga atau instansi. Promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”

c. Media Sosial

Secara garis besar fungsi yang dimiliki oleh media sosial sama dengan pengertian media, akan tetapi media sosial merupakan produk dari media yang mengikuti perkembangan teknologi. Media sosial dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk visual, teks, maupun audio visual contohnya : facebook, twiter, forsquare dan lain sebagainya (Puntoadi : 2011: 1)

Fungsi yang dimiliki oleh media sosial adalah *Personal branding is not public figure's it is for everyone* (Puntoadi : 2011:6) maknanya media sosial dapat dijadikan sebagai penentu *personal branding* yang diinginkan dan mempelajari cara komunikasi kepada komunikan. Media sosial membetika peluang masuk komunitas yang sudah ada sebelumnya dan

memberikan kesempatan memberikan *feedback* secara langsung
(Puntoadi : 2011: 21 - 31)

d. Media Sosial Instagram

Yang menjadi objek observasi pada penelitian ini adalah media sosial instagram yang di gunakan Bagian Humas dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Instagram merupakan Aplikasi berbasis Informasi yang digunakan generasi saat ini untuk melakukan pencitraan, branding atas diri sendiri, kelompok, lingkungan, lembaga atau institusi. Aplikasi ini memberikan informasi terutama pada segi teks, visual dan audio vidual (foto, teks dan video) dengan menggunakan jaringan internet. Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat

saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut

a. Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan

komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mention

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.1.4 Tagline

Tagline merupakan kalimat singkat yang bertujuan untuk membentuk brand suatu lembaga atau instansi yang di kemas dalam kalimat yang singkat dan mudah di ingat oleh pembaca. menurut Nuradi dkk (1996 : 56) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi atau iklan.

Menurut Ismiati (2000 : 230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk membantu mnanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen. Dengan kalimat yang singkat pembaca akan mudah dalam mengingat dan tau siapa peemilik identitas dari *tagline* atau slogan tersebut.

Tagline juga dimaksudkan sebagai titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko. 2004 : 86) *tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan.

Tolak ukur sebuah *tagline* yang berhasil adalah dari segi keputusan konsumen memilih dan mengikuti kegiatan yang di citrakan oleh lembaga atau instansi tersebut, dengan tujuan memperkenalkan atau meningkatkan pengetahuan tentang brand yang sedang di buat. Untuk menjadi *tagline* yang efektif maka suatu tagline harus dibangun atas beberapa kriteria seperti padat, mudah diingat serta memiliki keunikan tersendiri.(Aaker, 1991). Padat yang dimaksud adalah kalimat yang digunakan merupakan kalimat pendek yang menggambarkan suatu kondisi Lembaga atau instansi yang memberikan kesan baik terhadap pembaca.

2.1.5 Promotional Mix

Beberapa ahli memang memiliki pendapat tersendiri mengenai promotional mix atau yang biasa disebut bauran promosi yang tentunya untuk meningkatkan promosi.

The promotional mixis defined as a subset of the marketing mix, where the marketer attempts to create the most favourable combination of different personal and non-personal selling elements toachieve certain marketing objectives (Kurtz, 2011:500; Sandhusen, 2008:598)

Jadi bagaimana seseorang dapat mengkombinasikan pemasaran atau periklanan yang paling menguntungkan dari internal (pribadi) maupun eksternal (non pribadi) dengan tujuan tertentu.

Ada tiga tahapan dalam promotional mix menurut Boone dan Kurts (2001 : 131) . dalam konteks periklanan non pribadi.

1. Periklanan Merk

Penyajian produk non personal dari produk tertentu

2. Periklanan Komparatif

Strategi perbandingan dengan produk yang lainnya

3. Eksistensi

Menunjukkan keberadaan suatu produk kepada masyarakat



2.2 KERANGKA FIKIR

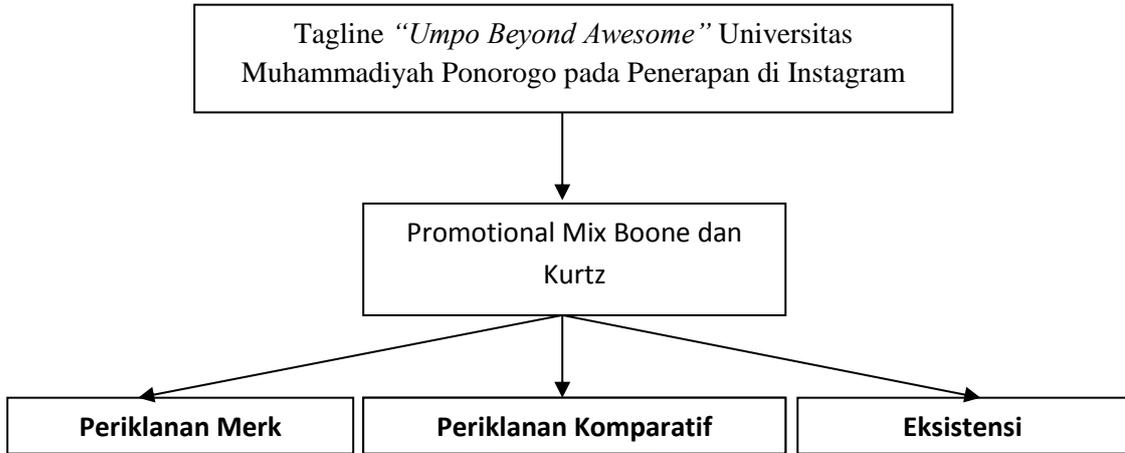


Table 1. Kerangka Fikir

Dari bagan di atas dapat diketahui yang menjadi objek dalam penelitian atau pembahasan adalah Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan strategi pemasaran di Instagram menggunakan *tagline* “*Umpo Beyond Awesome*”. Yang menjadi fenomena saat ini Perguruan Tinggi semakin mengedepankan membangun citra yang terbaik diantara Perguruan Tinggi yang lainnya dengan terus berinovasi dengan produk yang mengena kepada khalayak atau masyarakat dengan demikian penerapan brand tagline menjadi salah satu cara yang jitu untuk membuat merk yang dapat di baca, di fahami dan mempengaruhi pikiran dan emosional penerima informasi. brand menurut para ahli adalah label dari sebuah produk yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya sehingga masyarakat tau suatu identitas. Dari definisi yang di jelaskan penulis dan juga pandangan para ahli terkait Branding dan dapat di cocokkan bagaimana pengambilan

strategi yang dilakukan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam mewujudkan “*Umpo Beyond Awesome*” .

Promotional Mix dari Boone dan Kurts menjadi pisau analisa penulis dengan tiga sub bab pembahasan periklanan merk, periklanan komperatif dan eksistensi. Periklanan dimaksud adalah membahas mengenai proses pengumpulan data dengan menggunakan metode Indepth Interview dan dilanjutkan dengan interpretasi, sedangkan periklanan komperatif membahas mengenai feedback di Intagram oleh netizen atau *follower*, dan selanjutnya interpretasi kasus sedangkan eksistensi membahas mengenai penerapan

