

**AKTIFITAS MEDIA RELATION HUMAS PT. INDAKO TRADING COY
MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MOTOR SPORT
HONDA CBR 250 R CC**

SKRIPSI

Oleh :

FAIZ KURNIA AULIA
1403110274

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

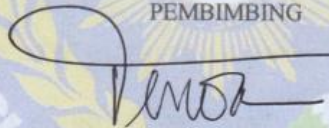
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : FAIZ KURNIA AULIA
NPM : 1403110274
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : AKTIVITAS MEDIA RELATION HUMAS PT. INDAKO
TRADING COY MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK MOTOR SPORT HONDA CBR 250 RCC

Medan, 17 Oktober 2018

PEMBIMBING



TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DIKON


Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., M.SP

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
Unggul | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : FAIZ KURNIA AULIA
NPM : 1403110274
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08.00 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D

PENGUJI II : Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FAIZ KURNIA AULIA
M : 1403110279
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : AKTIVITAS MEDIA RELATION HUMAS PT. INDAKO TRADING COY MEDAN
DALAM MEM PROMOSIKAN PRODUK MOTOR SPORT HONDA CBR 250 RCL.

Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
10/11/2017	BIMBINGAN SHARE JUDUL DAN LATAR BELAKANG	
15/12/2017	BIMBINGAN LATAR BELAKANG, RUMUSAN MASALAH DAN URAIAN TEORITIS	
17/07/2018	BIMBINGAN LATAR BELAKANG MASALAH, RUMUSAN MASALAH DAN URAIAN TEORITIS.	
02/8/2018	BIMBINGAN SEMPRO / MENYERAHKAN UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL	
3/8/2018	BIMBINGAN REVISI SETELAH SEMINAR PROPOSAL	
6/9/2018	BIMBINGAN DAFTAR PANDUAN WAWANCARA	
11/9/2018	BIMBINGAN REVISI DAFTAR DAN JIAN WAWANCARA	
15/10/2018	BIMBINGAN KESELURUHAN DAN BAB 2 DAN METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL	
15/10/2018	BIMBINGAN HASIL WAWANCARA DAN PEMBAHASAN	
26/10/2018	BIMBINGAN SARAN DAN KESIMPULAN KESIMPULAN	
6/11/2018	BIMBINGAN HASIL WAWANCARA DAN PEMBAHASAN JUGA SARAN DAN KESIMPULAN.	
8/10/2018	ACC UNTUK SIDANG MEJA HIJAU.	

Medan, 08-OKTOBER-2018.

Dekan,

ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P

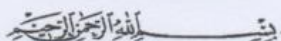
Ketua Program Studi,

(NURPA SANAH NASUTION), S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing ke : I.,

TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, FAIZ KURNIA AULIA, NPM 1403110274, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2018
Yang Menyatakan



FAIZ KURNIA AULIA
NPM. 1403110274

**AKTIFITAS MEDIA RELATION HUMAS PT. INDAKO TRADING COY
MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MOTOR SPORT
HONDA CBR 250 R CC**

Faiz Kurnia Aulia

1403110274

ABSTRAK

Maka rumusan permasalahan tentang bagaimana yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Aktivitas Media Relation Humas PT. INDAKO TRADING COY MEDAN Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC”. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. Humas adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik. *Public Relation is a system of communication to create goodwill.* Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa media relation sangat bisa melakukan tugas dengan baik, bisa diajak bekerja sama dalam hal saling membantu meningkatkan nilai jual produk CBR 250 R CC ini ke masyarakat luas dan dunia pasar yang begitu sangat besar di Indonesia.

Kata Kunci : Humas, Media relation, Komunikasi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan ridha, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berkat usaha dan do'a akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC** ”. Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri meskipun masih ada kekurangannya.

Peneliti menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini bukan hanya bersandar pada kemampuan peneliti tetapi tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu sudah sepantasnya peneliti memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih terutama kepada kedua orang tua saya **Ali Fauzen, ST** dan **Isdarrahmi** tercinta yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, motivasi dan dengan doa kedua orang tua saya yang tiada henti - hentinya serta berkorban untuk peneliti baik secara moril maupun

materil. Dan berkat jerih payah orang tua yang telah mendidik peneliti dari kecil sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sampai tahap penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya peneliti ucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu peneliti ucapkan terima kasih kepada :

- Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan segala yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi inspirasi bagi banyak orang.
- Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Drs.Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Tenerman, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Bapak/Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada penulis.
- Bapak Budi Purwanto selaku Supervisor PT.Indako Trading Coy Medan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam menunjang pembuatan skripsi ini.
- Bapak Yantino indra, Rizky Febrianda, Maulid syahputra, Nasrul sani, Sri wahyudi, Ruslan yang bertindak sebagai informan di skripsi ini.
- Kepada keluarga besar tercinta yang telah memberi motivasi kepada peneliti Bang Fadhlil, Adik-adik saya Hisyam, dan Irfan. Saya sangat berterima kasih kepada kalian karena telah sedia membantu dan memberikan motivasi penuh kepada saya selama ini, dan tiada henti - hentinya menyayangi saya dan menjaga saya dengan sepenuh hati, sehingga saya bisa seperti sekarang ini. Terima kasih yang tak terhingga dari saya untuk kalian keluarga yang takkan pernah hilang dari diri saya.
- Kepada Sahabat – sahabat saya Tharun Dimas Suwerpi, Yulham Rainanda, M. Zulfahmi, M. Syafwan Elsalawi, Eka Azizulyan, M. Dodi Iskandar, Asrul Irwansyah.
- Kepada orang yang saya sayangi yang selalu memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini terima kasih Annisa pratiwi.
- Kepada teman seperjuangan Desi, Tiara, Riswan yang saling menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Kepada teman - teman saya IKO malam stambuk 2014 FISIPUMSU, sukses selalu, anak Paskibra dan Alumni SMA N 6 Medan, dan peneliti berharap agar kita semua bisa menjadi sahabat, teman selamanya dan kebanggaan orang tua kita maupun keluarga besar kita nanti, Aamiin.

Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan semoga ilmu yang peneliti peroleh selama duduk dibangku perkuliahan dapat berguna bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah SWT memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2018

Penulis,

Faiz Kurnia Aulia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Secara Teoritis.....	5
1.5.2 Secara Praktis.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Prinsip Komunikasi	9
2.1.3 Strategi Komunikasi	9
2.1.4 Proses Komunikasi	11
2.1.5 Fungsi Komunikasi	14
2.2 Komunikasi Massa	16
2.2.1 Televisi	22

2.2.2 Media Cetak	23
2.2.3 Media Online.....	25
2.3 Komunikasi Sebagai Keterampilan.....	30
2.4 Humas	31
2.4.1 Pemasaran	33
2.4.2 Strategi Pemasaran.....	34
2.5 Marketing	34
2.6 Public Relation	35
2.7 Media Relation	36
2.8 Sifat Alat Promosi	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Kerangka Konsep	42
3.3 Kategorisasi	43
3.4 Informan / Narasumber	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Lokasi Penelitian	46
3.8 Waktu Penelitian	46
3.9 Sistematika Penulisan	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48

4.1 Hasil Penelitian	49
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang sangat banyak peminatnya di Indonesia, sepeda motor sangat melonjak penjualannya akibat perubahan zaman sekarang yang dominan hanya untuk pemakai laki-laki yang suka bergaul dan touring, sekarang bukan hanya untuk laki-laki yang memakai sepeda motor, bahkan ibu-ibu telah pandai memakai sepeda motor dan ikut memiliki sepeda motor nya sendiri.

Perkembangan zaman saat ini banyak peminat sepeda motor honda yang memiliki kebutuhan sehari-hari yang begitu padat, maka dari itu showroom resmi sepeda motor honda di seluruh Indonesia khususnya di Medan, membuka showroom sepeda motor honda untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, perkembangan yang beredar adalah sepeda motor honda sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pengendara yang ingin memiliki sepeda motor honda bukan hanya untuk touring, jalan-jalan tetapi juga buat berbelanja dan mengantar anak ke sekolah dan masih banyak kebutuhan sehari-hari yang akan dilakukan.

Perusahaan yang bergerak maju dalam bidang otomotif, perbengkelan ini adalah sebagai perusahaan yang memiliki inisiatif dengan memulai itu semua dengan kreatifitas pembuatan desain yang lebih tangguh dan kokoh, untuk

memahami struktur pembuatan dan langkah-langkah yang akan diambil dalam pembuatan sepeda motor honda.

Sejak berdirinya showroom honda di Medan yangS Mengeluarkan sepeda motor honda jenis cub70 cc pada masa itu konsumen hanya beberapa saja yang paham tentang sepeda motor, mengikuti perkembangan zaman sekarang ini akhirnya showroom honda bukan hanya untuk menjual sepeda motor saja bahkan juga memiliki bengkel yang bernama AHASS, jadi semua sepeda motor ini telah terjual kepada konsumen apabila mengalami kerusakan dan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka konsumen bisa datang ke bengkel yang resmi di AHASS, maka dari itu showroom honda banyak mempunyai kreatifitas dan semangat kerja membuat sepeda motor honda, pada akhirnya membuat konsumen ingin sepeda motor honda menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Carl McDaniel & Roger Gates (2001 : 6) riset pemasaran adalah “sebuah peralatan kunci untuk memahami lingkungan, pengetahuan akan lingkungan membantu perusahaan tidak hanya dalam memodifikasi bauran pemasaran yang ada saat ini, tetapi juga untuk mengidentifikasi peluang baru.”

Menurut kata Leo Wijaya selaku Direktur PT. Indako Trading Coy Medan “sepeda motor yang bukan hanya showroom honda saja yang berkembang di Indonesia bahkan sampai saat ini banyak kompetitor-kompetitor yang ingin bersaing di era zaman teknologi sekarang membuat semua persaingan perdagangan sepeda motor baru maupun bekas sangat banyak peminatnya.”

Perkembangan zaman sekarang ini banyak kompetitor-kompetitor yang sudah berada di Indonesia, showroom honda sekarang menjadi prioritas konsumen yang begitu banyak menyukai sepeda motor Honda lebih diunggulkan dari kompetitornya, showroom yang semakin banyak di Indonesia khususnya di Medan menjadi sorotan bagi seorang humas di showroom honda itu sendiri, sangat sulit buat mempromosikan produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh honda akibat media relation yang pada masa itu sangat sulit mempromosikan produk honda itu sendiri.

Bagaimana seorang humas media relation akan mempromosikan produk-produk terbaru yang mengeluarkan model sepeda motor honda dengan merek CBR 250 R CC, sekarang telah menjadi perbincangan di masyarakat maupun di media sosial yang sering dipergunakan humas media relation untuk mempromosikan produk terbaru tersebut, rangkaian di atas adalah alasan peneliti ingin meneliti bagaimana aktivitas media relation humas honda tentang mempromosikan produk honda CBR 250 R CC untuk di perjual belikan di kalangan masyarakat, sepeda motor yang bukan hanya mayoritas honda tapi juga banyak kompetitor yang melakukan promosi tentang produk sepeda motornya sendiri.

Peneliti memilih tempat di PT. INDAKO TRADING COY MEDAN yang menjadi showroom pusat di Sumatera Utara sebagai tempat objek penelitian karena PT. Indako tersebut adalah showroom pusat yang bertempat di Medan, diharapkan dengan meneliti aktifitas media relation humas di PT.INDAKO

TRADING COY MEDAN peneliti dapat banyak belajar dan mendapatkan ilmu yang sesuai dengan pengambilan jurusan ilmu komunikasi ini.

Sementara itu, kenapa PT. INDAKO TRADING COY MEDAN dipilih sebagai lokasi penelitian alasannya adalah karena merupakan pusat penjualan di seluruh Sumatera Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Aktivitas Media Relation Humas PT. INDAKO TRADING COY MEDAN Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC”

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun maksud dibuatnya pembatasan masalah dalam penelitian ini, untuk memberikan ruang lingkup masalah yang akan diteliti agar menjadi fokus, jelas, dan spesifik. Maka dari itu, pembatasan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada sepeda motor sport yang jenisnya adalah CBR 250 R CC saja. Karena begitu banyak jenis sepeda motor honda yang di produksi di Indonesia.
2. Penelitian ini juga akan meneliti lebih kurangnya 6 konsumen yang hanya memiliki sepeda motor jenis CBR 250 R CC, karena sedikit banyaknya peminat honda jenis CBR 250 R CC itu cukup banyak.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya aktivitas media relation humas PT. INDAKO TRADING COY MEDAN dalam mempromosikan produk sepeda motor honda.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat :

1.5.1 Secara Teoritis

- I. Memperluas pengetahuan dan memperdalam pemahaman mengenai salah satu bidang kajian komunikasi media relation, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sama terhadap media relation.
- II. Menambah ilmu yang sesuai dengan jurusan Ilmu Komunikasi, dan menambah wawasan terhadap dunia kerja humas atau marketing, dari penelitian ini bisa menjadi acuan terhadap semua jurusan Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak tertentu dalam mengambil beberapa kebijakan strategis yang menyangkut kepentingan orang banyak.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa lain *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan,2012:4).

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Dalam proses tersebut tidak hanya sekedar kata-kata yang digunakan dalam sebuah percakapan tetapi juga dibutuhkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi, dan lainnya.

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Mulyana,2007:43). Sedangkan Bernard Barelson dan Gary A. Streiner mengajukan definisi yang lebih luas mengenai komunikasi, menurut mereka komunikasi merupakan transmisi, informasi, gagasan, emosi,

keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya (Mulyana,2007:68).

Komunikasi adalah suatu proses tukar menukar informasi dan transmisi dari suatu arti di antara manusia, dan semuanya merupakan hal yang sangat penting didalam suatu organisasi.

Secara sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Secara normal, pengertian sederhana ini didasari fakta bahwa dalam komunikasi hanya melibatkan dua orang saja. Namun, seiring berkembangnya zaman, defenisi ini perlahan-lahan mulai berubah menjadi lebih kompleks dikarenakan munculnya unsure-unsur baru dalam defenisi komunikasi.

Beberapa defenisi komunikasi yang cukup dikenal adalah :

1. Menurut Everett M. Rodgers (Dalam Nurudin,2010:26)

Komunikasi adalah proses hal dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku.

2. Menurut Harold D. Laswell (Dalam Nurudin,2010:27)

Sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seorang manusia, tentu masing-masing orang mempunyai cara sendiri, tujuan apa yang akan didapatkan, melalui apa atau kepada siapa. Dalam formulasinya itu biasa disebut *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (lewat saluran mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (efek apa yang diharapkan).

Ditinjau dari pola yang dilakukan, ada beberapa jenis yang dapat dikemukakan. Para sarjana komunikasi atau mereka yang tertarik dengan ilmu komunikasi mempunyai pola (tipe) tersendiri dalam mengamati perilaku komunikasi. Namun semua itu tak perlu dibedakan secara kontradiktif, hanya berbeda penekanan disebabkan latar belakang dan lingkungan yang mendukungnya. Beberapa sarjana Amerika membagi pola komunikasi menjadi lima, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), komunikasi massa (*mass communication*), dan komunikasi public (*public communication*).

Menurut Louis Forsdale (1981) dalam buku Arni Muhammad (2007:2) ahli komunikasi dan pendidikan, komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Pada defenisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu.

Harnack dan Fest (1964) memandang komunikasi sebagai suatu proses interaksi diantara dua orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi hal-hal sebagai berikut (Rakhmat,2009:8-10) :

- a. Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berfikir dan aspek merasa).
- b. Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- c. Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi dan sebagainya.

2.1.2 Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam komunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindih itu di sebut kerangka pengalaman (field of experience) yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa dan symbol.

2.1.3 Strategi Komunikasi

Semua aktifitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi manusia harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuhkan kembangkan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan “strategi komunikasi.” Dalam banyak kasus komunikasi manusia, yang disebut komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Berikut merupakan penjelasan analisis SOSTAC beserta keterkaitan antara satu elemen dengan elemen yang lainnya.

a. S (*Situation*)

Situasi merupakan penggambaran dimana kita sekarang berada. Di dalam komunikasi pemasaran situasi menjadi acuan bagi para perencana pemasaran untuk mengetahui dimana posisi bisnis yang sekarang sudah ada (*positioning*).

b. O (*Objective*)

Objektif menentukan kemana strategi selanjutnya akan diarahkan. Strategi yang akan dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar hasilnya bisa tepat sasaran.

c. S (*Strategi*)

Dalam hal strategi dirumuskan berbagai macam cara agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi yang akan dibentuk harus benar-benar dipikirkan dan disesuaikan dengan analisa pasar yang sudah dibuat.

d. T (*Tactics*)

Dibagian taktik, tenaga pemasar harus memikirkan apa saja sarana communication marketing mix yang cocok agar bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setelah sarana communication marketing mix ditentukan maka tenaga pemasar selanjutnya bisa menghitung berapa biaya yang akan digunakan dalam merealisasikan strategi pemasaran tersebut.

e. *A (Action)*

Penempatan sarana didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasarannya sendiri. Pengintegrasian kegiatan internal perusahaan dengan pelaksanaan strategi bisa membantu tenaga pemasar dalam merumuskan taktik-taktik yang baru pada nantinya.

f. *C (Control)*

Kontrol difungsikan untuk mengetahui strategi dan taktik yang cocok dalam menjalankan proses pemasaran. Fungsi kontrol dalam analisis SOSTAC juga diartikan sebagai kegiatan pengendalian dan pemantauan strategi yang ada apakah sudah sesuai dengan rencana atautah belum. Tujuan analisis SOSTAC pada khususnya adalah agar tenaga pemasar bisa memahami secara menyeluruh dan pasti strategi komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan sudah sesuai atau belum dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan dan sebagainya oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang berupa bahasa, kial, gambar, warna dan lain – lain yang merupakan isyarat.

Jhonson dalam supratiknya mengungkapkan arti komunikasi secara luas adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun non verbal yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup lebih luas dari sekedar

wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu, sehingga juga merupakan se bentuk komunikasi. Dalam arti sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang diartikan sebagai pesan yang dikirim komunikator kepada satu orang atau lebih penerima dengan maksud sadar atau memengaruhi tingkah laku si komunikan.

Dalam setiap bentuk komunikasi, setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang – lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang tersebut bersifat verbal berupa kata – kata, atau bersifat non verbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu atau gerak tubuh.

Terdapat beberapa macam model komunikasi dengan berbagai perspektif (perspektif mekanistik, psikologis, dan interaksional). Model komunikasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini cenderung pada perspektif psikologis. Perspektif psikologis ialah pengembangan dari perspektif mekanistik sehingga terdapat istilah yang sama dengan perspektif mekanistik (sumber, pesan, saluran, penerima dan efek yang ditimbulkan) akan tetapi dengan pemahaman yang berbeda, Fisher menyatakan para peneliti yang menggunakan perspektif psikologis lebih memilih untuk menghindari banyak keterbatasan teoritis dari perspektif mekanistik.

Apabila kita lihat dari perspektif psikologis, komunikasi dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Jadi titik beratnya terletak pada diri manusia yaitu “kepala individu” yang dinamakan filter konseptual (sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan). Itulah sebabnya komponen tidak lagi sumber,

penerima, saluran pesan atau efek melainkan stimulus-respon. Perspektif mekanistik memandang proses komunikasi secara linier sedangkan perspektif psikologis secara sirkuler atau mengalir.

Jalaludin Rahmat berpendapat terjadinya komunikasi tidak hanya terjadi karena interaksi dan penggunaan informasi bersama, tetapi harus mengandung kesamaan makna.

Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang dimiliki bersama (*shared meaning*). Kesamaan makna karena pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorphism. Isomorfisme terjadi bila komunikasi – komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama dan sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme yang total. Selalu tersisa makna perorangan. Makna perorangan terbentuk dalam tiap – tiap diri individu berbeda karena pengalaman hidup dan karakteristik yang berbeda – beda pula (Rahmat, 2001: 279)

Dengan kata lain suatu komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat kesamaan antara *frame of reference* dan *frame of experience* dari kedua belah pihak yang melakukan interaksi. Letak respon (*feedback*) dari pihak penerima pesan menjadi sebuah acuan keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Respon sebagaimana yang diharapkan pengirim atau kondisi sebaliknya yaitu penerima tidak memberikan respon sebagaimana mestinya dapat menjadi landasan modifikasi suatu pesan yang disampaikan.

Situasi komunikasi dimana pengirim tidak memiliki kesempatan untuk mengetahui bagaimana penerima telah mendekodifikasikan pesannya merupakan bentuk komunikasi satu arah.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon dalam buku Mulyana, (2007:5) komunikasi memiliki 4 fungsi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideology, atau agama mereka.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk berkerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi

berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah melalui media massa. Media massa yang dimaksud adalah surat kabar, majalah, radio, televise atau film. Karena membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio ataupun menonton televise dan film umum dilakukan oleh masyarakat yang demikian banyak bahkan dapat dilakukan serempak.(Effendy,2008:81)

Menurut Joseph A Devito (Ardianto,2004:3), komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Mengacu pada definisi di atas, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak yang dilakukan melalui media massa, seperti televise, radio, surat kabar, majalah, film dan buku.

Menurut Bungin (2007:17), Komunikasi Massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Defenisi diatas menurut Bungin (2007:71), unsure-unsur penting dalam komunikasi massa adalah :

1. Komunikator (pihak yang mengandalkan media massa, sumber pemberitaan)
2. Media massa (media komunikasi dan informasi)

3. Informasi (pesan) massa
4. Gatekeeper (penyeleksi informasi)
5. umpan balik.

Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (2011), proses komunikasi massa terlihat dalam bentuk :

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi, proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi masyarakat dalam skala besar, sekali siaran, pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas dan diterima oleh massa yang besar.
- b. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Kalau terjadi interaktif di antara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas sehingga tetap saja di dominasi oleh komunikan.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris diantara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi diantara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi kondisi emosional disebabkan karena pemberitaan yang sangat agiatatif, maka sifatnya sementara dan tidak berlangsung lama dan tidak permanen.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non pribadi) dan tanpa nama. Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit

diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan.

- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan hubungan kebutuhan (market) di masyarakat.. Seperti televise dan radio melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan massa yang ditunggu-tunggu.

Nurudin (2007: 66-93) menyatakan ada beberapa fungsi komunikasi massa yaitu :

A. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan juga merupakan informasi. Fakta yang dimaksud adalah adanya kejadian yang benar-benar terjadi di masyarakat.

B. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televise sebagai media hiburan. Hal ini mendudukkan televise sebagai alat utama hiburan (untuk melepas lelah).

C. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas

hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk :

- 1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap ,kepercayaan, atau nilai seseorang.
- 2) Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- 3) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 4) Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

D. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

E. Mendorong kohesi sosial

Kohesi yang dimaksud di sisni adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media massa yang memberikan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial. Akan tetapi, ketika media massa mempunyai fungsi untuk menciptakan integritas sosial, sebenarnya di sisi lain media juga memiliki peluang untuk menciptakan disintegrasi sosial. Jadi, sebenarnya peluang untuk menciptakan integrasi dan disintrasi sama besarnya.

F. Pengawasan

Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental. Fungsi peringatan dapat dilihat dari pemberitaan tentang munculnya bencana alam seperti badai, topan, gempa dan tsunami dan sebagainya. Fungsi pengawasan peringatan juga meliputi informasi tentang adanya serangan militer yang dilakukan Negara lain. Sementara itu, fungsi pengawasan yang kedua yaitu pengawasan instrumental. Contohnya adalah informasi soal harga kebutuhan sehari-hari merupakan informasi penting yang sangat dibutuhkan masyarakat.

G. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat.

H. Pewarisan sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

I. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Hal yang dilupakan oleh banyak orang adalah bahwa komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk memperkuat kekuasaan, tetapi juga bisa sebaliknya.

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005), kehadiran komunikasi massa member efek kepada khalayak diantaranya :

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Efek Afektif

Efek efektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini berkaitan dengan emosi, sikap atau nilai.

3. Efek behavioral

Efek Behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

2.2.1 Televisi

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia, karena televisi tersebar dan mampu mendukung mobilitas informasi yang sangat dibutuhkan manusia dan televisi juga memiliki karakteristik psikologis yang khas. Hal ini, tampak dalam pengendalian arus informasi umpan balik, dan stimulasi sebagai indera dalam proposisi isi. Selain itu televisi juga sebagai media elektronik yang audio visual yang artinya dapat merangsang pemirsa melalui pandangan dan penglihatan.

Effendi (2004:17) mengemukakan bahwa kata televisi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan. Jadi bila di artikan secara lengkap, televisi adalah media komunikasi jarakjauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara yang dilakukan dengan mekanisme gelombang elektromagnetik.

Televisi merupakan gelombang media dengar dan media gambar yang bersifat politis, informative, hiburan dan pendidikan. Bahkan gabungan dari ketiga unsure tersebut. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu pemirsanya dapat melihat dan menyelesaikannya, penyampaian seolah-olah langsung antara komunikator dengan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi akan mudah di mengerti karena mudah di dengar secara audio dan secara visual.

2.2.2 Media Cetak

Menurut Eric Ashby (Setyosari, 2005:137) terdapat perkembangan besar dalam dunia pendidikan yang disebut "*The Fourth Revolution*". Perkembangan terjadi ketika dalam masyarakat tumbuh suatu profesi baru yang disebut "guru" yang diberi tanggung jawab untuk melaksanakan pendidikan sebagai pengganti orang tua sendiri sebagai pendidik anak.

Media cetak sebagai media pembelajaran adalah bahan bacaan dan bahan pelajaran yang dihasilkan/diproduksi dengan mesin pencetakan yang berisi tulisan, gambar, warna, dan symbol visual lain yang memuat materi pelajaran, secara historis, istilah media cetak muncul setelah ditemukannya alat pencetak oleh Johan Gutenberg pada tahun 1456. Kemudian dalam bidang percetakan berkembanglah produk alat pencetak yang semakin modern dan efektif penggunaannya.

Jenis-jenis media cetak :

I. Buku Pelajaran

Buku pelajaran sering disebut buku teks adalah suatu penyajian dalam bentuk bahan cetakan secara logis dan sistematis tentang suatu cabang ilmu pengetahuan atau bidang studi atau mata pelajaran tertentu.

II. Surat Kabar dan Majalah

Surat kabar (*The Newspaper*) dan majalah (*Magazines*) adalah media komunikasi massa dalam bentuk cetak yang tidak perlu diragukan lagi peranan dan pengaruhnya terhadap masyarakat pembaca pada umumnya. Ditinjau dari segi isinya, surat kabar atau majalah dapat dibedakan menjadi surat kabar dan majalah umum dan surat kabar dan majalah sekolah atau kampus.

III. Ensiklopedi

Ensiklopedi atau kamus besar yang memuat berbagai peristilahan ilmu pengetahuan terbaru akan menjadi sumber belajar yang cukup penting bagi peserta didik. Ensiklopedi merupakan sumber bacaan penunjang di samping buku-buku referensi dan buku-buku suplemen lainnya. Tugas guru adalah memberikan motivasi dan petunjuk yang tepat kepada peserta didik agar menggunakan ensiklopedi sebagai bacaan penunjang pelajaran.

IV. Buku Suplemen

Buku suplemen dapat berfungsi sebagai bahan pengayaan bagi peserta, baik yang berhubungan dengan pelajaran maupun yang tidak. Buku suplemen dapat menambah bekal kepada peserta didik untuk memantapkan aspek-aspek kepribadiannya misalnya menambah rasa percaya diri. Yang termasuk buku suplemen adalah karya fiksi dan non fiksi.

V. Pengajaran Berprogram

Pengajaran berprogram adalah salah satu sistem penyampaian pengajaran dengan media cetak yang memungkinkan peserta belajar secara individual sesuai dengan kemampuan dan kesempatan belajarnya serta memperoleh hasil sesuai dengan kemampuannya juga.

VI. Modul

Modul merupakan jenis media cetak hasil penyempurnaan dari pengajaran berprogram. Dengan sistem pembelajaran modul ini anak didik dapat belajar dan berkembang secara maksimal sesuai dengan kemampuan dan kesempatannya. Melalui modul anak didik dapat menyesuaikan diri dengan keunikan cara belajar sendiri dan mendorong terjadinya Cara Belajar Siswa Aktif (CBSA) pada anak.

2.2.3 Media Online

Pengertian media online atau siber secara umum adalah saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs web di internet, baik itu berisi teks, foto, video, atau music. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online. Sedangkan pengertian media online secara khusus adalah semua yang berhubungan dengan komunikasi massa.

Mengacu pada definisi media online tersebut maka yang termasuk di dalam media online tersebut adalah meliputi semua jenis website dan aplikasi, seperti :

- a. Situs Berita Online
- b. Situs Perusahaan
- c. Situs E-commerce
- d. Situs Media Sosial
- e. Situs Blog
- f. Situs Forum Komunikasi
- g. Aplikasi Chatting
- h. Dan lain sebagainya

Media online menurut para ahli, untuk lebih memahami apa arti media online, maka kita dapat merujuk pada pendapat para ahli. Berikut ini adalah pengertian media online menurut para ahli :

1. Ashadi Siregar

Menurut Ashadi Siregar pengertian media online adalah penyebutan umum kepada media berbasis telekomunikasi dan multimedia (computer dan internet). Media online ini termasuk website, radio-online, pers online, dan e-commerce.

2. Lorie Ackerman

Menurut Lorie Ackerman pengertian media online adalah bentuk penerbitan online yang digunakan untuk menyampaikan berbagai ide. Secara umum, media online menggunakan komputer dalam penulisan, pengeditan, pencetakan, atau proses pengiriman publikasi.

Ciri-ciri media online berdasarkan pengertian media online diatas, ada beberapa karakteristik yang membedakan media online dengan media lainnya, di antaranya adalah :

A. Kecepatan informasi

Ini adalah karakteristik media online yang paling mencolok dibandingkan dengan media konvensional. Peristiwa atau kejadian di lapangan dapat langsung diupload dalam hitungan detik dan menit. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan waktu lebih lama dalam hal publikasi.

B. Informasi Dapat Di-Update

Penyampaian informasi di media online dapat dilakukan secara realtime dan terus menerus. Ketika ada pembaruan / update informasi terkait informasi lama, maka dapat dilakukan perubahan. Proses pembaruan / update ini dapat dilakukan secara realtime.

C. Dapat Berinteraksi Dengan Audiens

Ini merupakan salah satu kelebihan dari media online, fungsi interaktif yang tidak dimiliki media konvensional. Media online memiliki fitur email, chat, survey, kolom komentar, dan lain-lain, yang berfungsi sebagai cara berinteraksi dengan audiens.

D. Personalisasi

Pengguna sebuah media online dapat menentukan atau memilih informasi seperti apa yang dibutuhkan. Dengan begitu, maka pengguna hanya membaca informasi yang relevan dengan pilihannya.

E. Kapasitas Muatan Dapat Ditambah

Setiap media online didukung oleh media penyimpanan data di survey komputer. Dengan menambah kapasitas media penyimpanan, maka tidak khawatir informasi lama yang pernah dipublish hilang sementara informasi baru tetap dapat di publish.

F. Terhubung Dengan Sumber Lain

Para media online semua informasi yang disajikan dapat dikaitkan dengan sumber lain yang relevan, baik dari sumber yang sama atau pun dari sumber yang berbeda. Dengan penggunaan Hyperlink, maka pengguna dapat membuka informasi lain dengan satu klik saja.

Pada praktiknya, fungsi media online ini sama saja dengan media massa pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa fungsi media online :

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi sosialisasi
3. Fungsi Diskusi dan Perdebatan
4. Fungsi Pendidikan
5. Fungsi Memajukan Kebudayaan

6. Fungsi hiburan
7. Fungsi integrasi

Penggunaan media online memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang harus disikapi dengan bijak oleh para penggunanya. Berikut ini adalah beberapa kelebihan dan kekurangan media online :

Kelebihan media online

- a. Proses penyebaran informasi sangat cepat
- b. Informasi atau data lama dapat dibuka kembali dengan mudah sewaktu waktu
- c. Bentuk konten yang disampaikan sangat beragam yaitu teks, image, audio, video.
- d. Dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, serta penggunaannya praktis dan fleksibel.
- e. Para pengguna media online dapat saling berinteraksi.

Kekurangan media online

- a. Informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap karena lebih mengutamakan aktualisasi.
- b. Pengguna harus memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil.
- c. Penggunaan media online dalam jangka panjang bisa menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata.

Jenis – jenis media online seperti yang telah disebutkan pada pengertian media online, proses penyebaran informasi media online adalah menggunakan internet. Berdasarkan cara publikasinya, media online dapat dibagi menjadi beberapa jenis :

- Situs Berita Online
- Situs Pemerintah
- Situs e-commerce
- Situs media sosial
- Situs Blog
- Situs Forum Komunitas
- Aplikasi chatting

2.3 Komunikasi Sebagai Keterampilan

Kemampuan berkomunikasi akan semakin prospektif untuk memajukan karier dalam bidang apa pun. Oleh karena komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir di mana-mana), kita dapat memasuki lembaga atau perusahaan apa pun karena tiap organisasi itu pasti membutuhkan orang yang cakap berkomunikasi, baik secara lisan ataupun tertulis. Saya yakin bahwa kemampuan berkomunikasi ini berperan penting untuk meningkatkan prestasi individu yang bersangkutan dan lembaga tempat ia bekerja. Sebuah survey Universitas Michigan melaporkan bahwa factor-faktor yang menentukan sukses sebuah organisasi antara lain :

- a. Keterampilan dan komunikasi lisan dan tertulis.
- b. Kepemimpinan.

- c. Kemampuan analitis.
- d. Bekerja dalam tim.
- e. Kemampuan menangani perubahan.
- f. Rasa sosial, professional.

2.4 Humas

Menurut Frank Jefkins dalam buku (Manajemen Public Relations, 2008 : 8) terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “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.” Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Dominick dalam buku (Manajemen Public Relations, 2008 : 9) humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

- A. Humas memiliki kaitan erat dengan opini public.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika

informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

B. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya.

C. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Cutlip – Center – Broom dalam buku (Manajemen Public Relations, 2008 : 13) ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka : *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialities (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, dan investor relations)*. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut

yaitu : Publisitas, Iklan, Press agentry, Public Affairs, Manajemen isu, Lobi dan hubungan investor.

Pembagian tersebut di atas tentu saja tidak bermaksud mengabaikan peran humas dalam hubungannya dengan publik internal, yaitu para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, pemilik modal dan manajemen perusahaan. Ruang lingkup pekerjaan humas tidak hanya publik eksternal tetapi juga publik internal.

2.4.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan individu, perusahaan, dan organisasi.

Konsep pemasaran yang mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut Konsep pemasaran, yang mensyaratkan, ada 3 Konsep pemasaran yaitu :

- a) **Orientasi Konsumen** berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarnya secara paling efektif dalam situasi persaingan.
- b) **Orientasi Tujuan** yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.

- c) **Orientasi Sistem** adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan.

2.4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh factor-faktor sebagai berikut :

- a) **Faktor mikro** yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b) **Faktor makro** yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan social/budaya.

2.5 Marketing

Marketing adalah sekumpulan aktifitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produk) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran tersebut.

2.6 Public Relation

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. Humas adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik. *Public Relation is a system of communication to create goodwill*. Beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

- A. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- B. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- C. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah di capai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- D. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan public terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu publik relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan public di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). Soleh Sumirat dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations menyimpulkan bahwa public relation atau hubungan masyarakat adalah tindakan pencitraan yang di

lakukan untuk menarik simpati masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), humas merupakan bagian dari organisasi atau lembaga yang fungsinya terencana dan berkelanjutan untuk memperoleh simpati atau dukungan dari pihak yang terkait. Dan bisa mengetahui opini public. Humas sendiri bisa dikatakan sebagai bagian organisasi atau lembaga yang bisa menciptakan kepercayaan public terhadap organisasi tersebut. Humas merupakan jembatan penghubung antara sekelompok manusia di suatu organisasi dengan sekelompok manusia lain. Keberagaman karakter dan sifat manusia lebur menjadi satu dalam memahami organisasi atau perusahaan tertentu karena adanya hubungan masyarakat atau humas yang menerangkan tentang fungsi dari kelembagaan tersebut. Oleh karena itu, humas bisa di katakana sebagai dari ilmu sosial.

2.7 Media Relation

Menarik menyimak pernyataan mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbar Averill (1997). “Media relation hanyalah salah satu bagian dari public relation, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media local, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.” Mengapa ungkapan itu menarik? Karena Averill menyamakan media relation dengan publisitas. Ringkasnya media relation adalah publisitas.

Gambaran yang ada di kepala kita itu kemudian dipertegas oleh pernyataan Averill. Memang hanya bagian-bagian tertentu saja yang di pertegas. Averill menyebut media relation sebagai salah satu bagian dari PR yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien.

Lesly (1991:7) menjelaskan media relation sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Uraian tentang media relation itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian media relation.

Pertama, media relation itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan public tersebut bisa dipelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam pengertian media relation tersebut, bila diringkaskan kurang lebih bisa menjadi : mempromosikan organisasi melalui media massa.

Kedua, media relation itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa media relation itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR. Letak kekhususnya ada pada pelibatan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan

organisasi. Berbeda misalnya dengan *community relation* yang meski melibatkan pihak ketiga sebutlah itu satu LSM, namun kendali tetap ada pada organisasi. LSM itu bekerja sama dengan organisasi. Berbeda pula dengan *investor relations* yang bekerja dengan menggunakan medium komunikasi yang digunakan organisasi. *Media relations* selain menggunakan media massa, juga bisa digunakan untuk menunjang kegiatan lain yang diselenggarakan dalam kegiatan *community relations*, *customer relations* atau *investor relation*.

Oemi Aburrachman (1979:38), dikatakan “.... Mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada public di luar badan itu.” Inilah salah satu hal yang ditekankan Oemi dalam menjalankan *external public relations*, bahwa organisasi pun “harus pandai menerima informasi”. Konsekuensinya, dalam dalam praktik *media relation* pun bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa.

Artinya, dalam praktik *media relation* yang dilakukan organisasi bisnis itu, kegiatan komunikasinya ditujukan juga pada lingkungan internal organisasinya. Informasi penting dari pimpinan puncak kepada para manajer yang tersebar di berbagai wilayah biasanya sudah disalurkan melalui saluran komunikasi resmi yang dimiliki organisasi bisnis itu. Namun untuk kebanyakan karyawan, bisa saja informasi tadi justru diperolehnya dari media massa.

2.8 Sifat Alat Promosi

1. Iklan

Ada banyak bentuk dan penggunaan iklan, sehingga sulit untuk menyamakan keunikannya sebagai bagian dari bauran promosi. Sekalipun demikian, ada beberapa sifat yang dapat dicatat. Sifat umum iklan adalah menunjukkan bahwa produk diiklankan bersifat standard dan regular.

2. Penjualan Tatap Muka

Pada tahap tertentu penjualan tatap muka merupakan alat promosi paling efektif dalam proses pembelian, terutama untuk membina kelebihan-sukaan, keyakinan, dan pembelian. Dibanding cara iklan, penjualan tatap muka mempunyai beberapa sifat unik. Cara itu melibatkan interaksi pribadi diantara dua orang atau lebih, yang memungkinkan kedua belah pihak mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya dan segera melakukan penyesuaian.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai jenis alat, yang meliputi kupon, lomba, potongan harga, bingkisan dan lain-lain, serta semua alat itu mempunyai banyak sifat unik. Alat-alat promosi itu menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menyebabkan pelanggan membeli produk.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menawarkan beberapa kelebihan. Salah satunya adalah sifat dapat dipercaya. Berita, rubric disurat kabar, dan peristiwa akan kelihatan lebih nyata dan lebih dapat dipercaya oleh pembaca dari ketimbang iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat dinikmati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono, 2015:18-19)

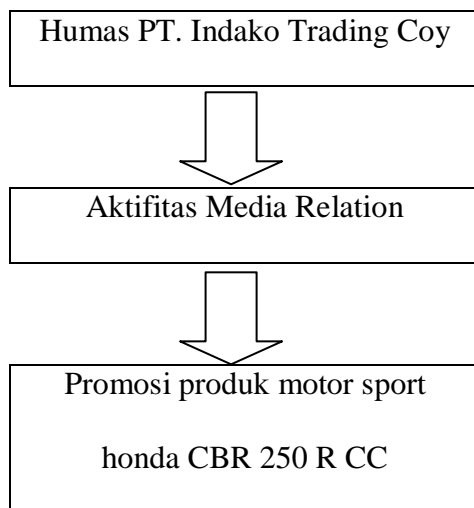
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2014: 196) dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata atau pun gambar-gambar dari angka.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penulisan menggambarkan melalui bagan sebagai berikut :



3.3 Kategorisasi

Tabel kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Aktivitas Media Relation Humas PT. INDAKO TRADING COY MEDAN	A. Komponen Kognitif 1. Perhatian 2. Pengetahuan 3. Pemahaman B. Komponen Afektif 1. Sikap Suka 2. Sikap Setuju 3. Sikap Puas

3.4 Informan / Narasumber

Adapun defenisi untuk menentukan narasumber adalah sebagai berikut :

1. Peranan informan / narasumber dalam data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup.
2. Informan / narasumber dipilih secara *purposive (purposive sampling)* berdasarkan aktivitas dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengetahuan mereka. Peneliti memilih informan atau bisa juga informan yang mengajukan secara sukarela.

3. Informan / narasumber lain nya adalah karyawan, konsumen langsung dari PT. Indako Trading Coy Medan, jalan. Pemuda No. 18 DEFGH

Adapun yang menjadi informan / narasumber dalam penelitian ini adalah Humas, Marketing, Konsumen PT. INDAKO TRADING COY MEDAN jln. Pemuda no.18 DEFGH.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara seperti yang di tegaskan oleh (Moleong, 2013 : 190) adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) itu.

Menurut Moleong (2013 : 190) persiapan wawancara tak terstruktur dapat dilaksanakan menurut tahapan-tahapan tertentu, yakni sebagai berikut :

- Tahap pertama, ialah menemukan siapa yang akan diwawancarai. Barangkali suatunya pilihan hanya berkisar diantara beberapa orang menemui persyaratan. Syaratnya yaitu : Memiliki sepeda motor Honda CBR 250 R yang membeli secara Cash.
- Tahap kedua, ialah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan responden. Karena responden adalah orang-

orang pilihan, dianjurkan agar jangan membiarkan orang ketiga menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya.

- Tahap ketiga, ialah mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara.

2. Dokumentasi

Menurut Gunawan (2013 : 17) dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

3.6 Teknis Analisis Data

Menurut Bogdan dalam sugiyono (2014: 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan (2014 : 247-252) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu :

- Reduksi Data (*Data Reduction*)
- Paparan Data (*Data Display*)
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing / Verifying*)

3.7 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah kantor PT. INDAKO TRADING COY MEDAN jalan pemuda No. 18 DEFGH, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.8 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan Pada bulan Agustus 2018 sampai selesai penelitian.

3.9 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (Lima) bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang teori Komuniiasi, Komunikasi Massa, Televisi,

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, informan, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil dan Pembahasan

BAB V : Penutup

Berisikan uraian berupa kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara terhadap narasumber, selanjutnya dapat diperoleh data-data yang berhubungan erat dengan karakteristik responden menurut karakter jenis kelamin, umur, dan jabatan atau pekerjaan. Selain data primer penelitian berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber terkait dengan Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC dan juga akan dianalisis secara objektif dan mendalam sebagai bentuk hasil dan pembahasan penelitian.

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif dalam menilai Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC. Penulis telah melakukan pengamatan dan pemilihan terhadap narasumber yang ingin diteliti adalah Yantino indra, Rizky febrianda, Maulid syahputra, Nasrul sani, Sri Wahyudi, Ruslan.

Bagaimana karakteristik dan jawaban para narasumber penelitian yang digunakan sebagai sumber pengumpul data penelitian ini selanjutnya disajikan secara sistematis sebagaimana penjelasan-penjelasan yang akan diuraikan dan dijelaskan satu persatu untuk melihat hasil penelitian pada ulasan-ulasan berikut ini.

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (*kondisi alamiah*), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participation observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi. Sample pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru penelitian. (Sugiono,2012:216).

Pendekatan penelitian kualitatif disebut juga dengan pendekatan penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada objek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika tersebut. Istilah *naturalistic* menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian terjadi secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal dan menekankan pada deskripsi secara alami.

Pengambilan data atau penjarangan fenomena dilakukan dari keadaan yang sewajarnya (pengambilan data secara alami atau natural). Pendekatan ini memandang bahwa kenyataan sebagai suatu yang berdimensi jamak, utuh dan merupakan satu kesatuan. Karena itu tidak mungkin disusun satu rancangan penelitian secara detail dan rancangan penelitian bisa berkembang selama penelitian berlangsung. Dalam pendekatan ini, peneliti dan objek yang diteliti saling berinteraksi, dan proses penelitiannya bisa dilakukan dari luar maupun dari dalam dengan banyak praduga.

Berikut laporan hasil wawancara penulis bersama dengan Humas, Marketing, dan Konsumen PT. Indako Trading Coy Medan.

1. Informan I (Yantino indra) PT. Indako Trading Coy Medan dalam Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan.

Wawancara peneliti dengan informan 1 dilaksanakan di kantor PT.Indako Trading Coy Medan yang beralamat di Jalan Pemuda No. 18 DEFGH Medan, Sumatera Utara. Tanggal 2 Oktober 2018, pada jam 14.00 WIB. Peneliti langsung mewawancarai informan I tentang Aktifitas Media RelationHumas PT.Indako Trading Coy Medan.

Yantino indra, Lahir di Medan 20 September 1974, beliau merupakan seorang humas di PT.Indako Trading Coy Medan. Penulis bertanya kepada informan I apakah mempunyai program khusus untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar konsumen menyukai sepeda motor Honda CBR 250 R CC tersebut, informan I menjawab ya, tentu pasti ada program-program yang menarik kami sajikan terhadap konsumen agar bisa memberikan kepercayaan yang besar terhadap produk yang terbaru ini.

Kemudian penulis menanyakan kepada informan I kalau anda mempunyai program tersendiri dalam mempromosikan sepeda motor sport Honda CBR 250 R ini, bagaimana cara anda mempromosikannya. Informan I menjawab kami selaku humas dari PT.Indako ini melakukannya dengan memberikan iklan di setiap televisi dan reklame resmi yang kami punya dan mengadakan road show terhadap produk CBR 250 R CC ini.

Setelah itu peneliti menanyakan kepada informan I seberapa sering anda mendapatkan keluhan dari konsumen yang telah membeli sepeda motor sport honda CBR 250 R CC, informan I menjawab Alhamdulillah, Insya Allah semua konsumen yang telah membeli produk sport honda CBR 250 R CC ini tidak ada keluhan yang mendasar untuk membolak balik kan isu atau hoax yang beredar di luar sana, karena kami yakin produk-produk yang telah kami keluarkan semua nya produk-produk yang telah di cek fisik,dan keramahannya di lapangan.

Kemudian peneliti menanyakan sebagai seorang humas di PT.Indako ini apa yang anda rancang dalam suatu pembuatan promosi terkait produk sepeda motor honda CBR 250 R ini. Saya selaku yang bertanggung jawab atas semua produk sepeda motor honda CBR 250 R ini merancang gimana saya dan marketing dapat melakukan suatu hal yang menarik konsumen atau pelanggan agar melihat atau membeli suatu produk dengan mengeluarkan melalui media dengan promo-promo yang menarik minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor honda CBR 250 R ini.

2. Informan II (Rizky Febrianda) di PT.Indako Trading Coy Medan dalam Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport CBR 250 R CC.

Rizky Febrianda, Lahir di Medan 12 Februari 1994, beliau merupakan Marketing di PT.Indako Trading Coy Medan. Penulis bertanya kepada informan II apa yang anda lakukan untuk memberitahukan kelebihan sepeda motor sport honda CBR 250 R kepada konsumen. Menurut informan II saya sebagai

marketing di perusahaan ini saya memberikan yang terbaik dan penjelasan atas sepeda motor sport honda CBR 250 R ini kepada konsumen dengan memberitahukan spesifikasi yang dapat konsumen mengerti seperti :

- Dimension : adalah ukuran ban yang besar, ukuran pelak ban mencapai 1.389 mm, kapasitas tangki yang memuat sampai 14,5 liter.
- Engine : adalah mesin yang sudah menggunakan programmer full injection (mesin yang mengolah bensin sepeda motor honda yang berjalan), memiliki 8 katup atau piston, memiliki kapasitas oil 1,9 liter.
- Electrical : adalah suatu busi yang memiliki fungsi paling bermakna dalam sepeda motor yang memiliki merek NGK SILMARC8C-9 (Iridium Spark plug)

Itu adalah bagaimana cara saya menjelaskan terhadap konsumen yang akan membeli produk sepeda motor honda CBR 250 ini.

Kemudian penulis bertanya kepada informan II Bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan konsumen agar selalu menyukai sepeda motor sport honda CBR 250 R ini, informan II menjawab saya selaku marketing disini, ada data-data pribadi konsumen seperti kartu tanda penduduk yang di dalam ny tercantum tempat tanggal lahir konsumen, dari situ saya bisa melakukan pendekatan dengan konsumen dengan mengucapkan selamat ulang tahun kepada konsumen saya, agar konsumen saya bisa selalu ingat dengan saya dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

3. Informan III (Maulid Syahputra) dalam Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC.

Maulid Syahputra, Lahir di Medan 25 Maret 1976, beliau merupakan seorang marketing senior di PT.Indako Trading Coy Medan. Penulis bertanya kepada informan III apa yang anda lakukan untuk memberitahukan kelebihan sepeda motor sport honda CBR 250 R kepada konsumen. Informan III menjawab saya memberitahukan kelebihan CBR 250 R ini dengan cara menerangkan fitur-fitur utama kelebihan dari CBR 250 R ini dengan sebagai berikut :

- Alumunium Swing Arm
- Fuel tank
- Dual Exhaust System
- Throttle By Wire
- Fuel Digital Meter
- All LED Tail Light
- Inferted Front Suspension
- Dual LED Headlight

Kemudian penulis menanyakan kepada informan III bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan konsumen agar selalu menyukai sepeda motor sport Honda CBR 250 R ini. Informan III menjawab saya melakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik saya kepada konsumen agar konsumen selalu

percaya dan akan datang kembali kepada saya ketika ingin membeli sepeda motor honda kembali.

Selaku marketing senior di perusahaan ini saya wajib melakukan suatu interaksi yang baik terhadap konsumen atau pelanggan yang akan membeli sepeda motor honda CBR 250 R ini.

4. Informan IV (Nasrul Sani) dalam Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC.

Nasrul Sani, Lahir 18 Desember 1980, beliau merupakan konsumen PT.Indako Trading Coy Medan. Penulis bertanya kepada informan IV apa yang membuat anda ingin membeli sepeda motor sport honda CBR 250 R. Menurut informan IV saya ingin membeli sepeda motor sport ini karena design nya sangat menawan dan cocok dengan saya.

Kemudian penulis menanyakan kepada informan IV bagaimana pendapat anda tentang sepeda motor sport Honda CBR 250 R ini. Menurut informan IV saya rasa ini kelas motor sport yang paling menarik dan bisa menjuari lapangan pasar saat ini.

Setelah itu penulis menanyakan kepada informan IV apakah anda puas dengan kelebihan yang ada di sepeda motor honda sport CBR 250 R ini. Menurut informan IV sangat puas dan bisa di pahami atas penjelasan yang di berikan kepada saya,karena saya rasa kelebihan yang dimiliki produk honda CBR 250 R ini tidak ada fitur-fitur atau kecanggihan di produk-produk lain.

Lalu penulis bertanya kembali apakah ada keluhan atau kekurangan anda setelah memakai sepeda motor sport Honda CBR 250 R ini. Menurut informan IV keluhan dan kekurangan yang saya rasakan tidak ada terhadap motor sport Honda CBR 250 R ini, dikarenakan produk honda yang satu ini sudah memiliki kelebihan yang sangat canggih dalam setiap fitur-fitur produk CBR 250 R ini.

Kemudian penulis bertanya kepada informan IV adakah saran yang ingin anda sampaikan terhadap sepeda motor sport Honda CBR 250 R yang telah anda rasakan. Menurut informan IV mungkin saya akan menunggu produk CBR 250 ini dengan kecanggihan dan kelebihan yang lebih lagi dari yang sekarang.

Karena saran yang saya miliki buat produk honda CBR 250 ini jangan cepat merasa bahwasannya mereka yang akan merajai pasaran di Indonesia, tetapi tetap memperhatikan nilai pasar yang sekarang ini perekonomian keluarga yang kurang akan berdampak atas minat beli konsumen atau pelanggan terhadap produk sepeda motor honda CBR 250 R ini.

Penulis juga menanyakan kepada informan IV apa yang anda ketahui tentang perbedaan produk honda CBR 250 R ini dengan produk lain yang sama atas kendaraan yang anda miliki sekarang ini. Menurut informan IV perbedaannya yang saya rasakan adalah :

Produk CBR 250 R ini sudah di lengkapi dengan kualitas canggih yang sesuai dengan produk yang dikeluarkan, dengan memiliki design yang hampir sempurna, dan model terbaru yang dikeluarkan ini juga akan menghambat penjualan terhadap produk lain yang sama dengan CBR 250 R ini.

Dikarenakan produk lain tidak terdapat kecanggihan yang sama dengan produk CBR 250 R ini, produk lain yang saya miliki sekarang ini akan jauh ketinggalan penjualannya karena tidak dapat memiliki keistimewahan dalam suatu produk yang mereka pasarkan.

5. Informan V (Sri wahyudi) dalam Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC.

Sri Wahyudi, Lahir di Medan 20 April 1989, beliau merupakan konsumen PT.Indako Trading Coy Medan. Penulis bertanya kepada informan V apa yang membuat anda ingin membeli sepeda motor sport Honda CBR 250 R. Menurut informan V saya ingin membeli sepeda motor sport honda ini karena teknologi mesin yang ada diproduk ini sudah memakai sistem injeksi, jadi saya tidak khawatir lagi kendala yang terjadi terhadap sepeda motor honda CBR 250 R ini.

Kemudian penulis bertanya kembali kepada informan V bagaimana pendapat anda tentang sepeda motor sport honda CBR 250 R ini. Menurut informan V dari segi fisik dan model yang di miliki saat ini motor sport ini adalah raja dari jalanan yang akan datang, bagi saya sendiri ini adalah produk yang akan menguasai pasaran big bike atau sepeda motor besar yang memiliki semua kebutuhan konsumen atau pelanggan seperti saya ini.

Setelah itu penulis menanyakan kepada informan V apakah anda puas dengan kelebihan yang ada di sepeda motor sport honda CBR 250 R ini. Menurut informan V sangat puas sekali, karena dari tempat duduknya juga lumayan

nyaman dari sepeda motor kompetitornya, karena produk ini sudah memiliki segitiga kenyamanan dalam berkendara jauh atau pun dekat.

Lalu penulis bertanya kembali kepada informan V apakah ada keluhan atau kekurangan anda setelah memakai sepeda motor sport honda CBR 250 R ini. Menurut informan V keluhan dan kekurangan yang saya rasakan tidak ada ketika saya menaikinya, sebab produk yang satu ini lain dari produk-produk pesaing yang sejenisnya yang memiliki konten yang sama, tetapi produk honda CBR 250 R ini juga jangan cepat diistimewakan.

Penulis menanyakan kepada informan V adakah saran yang ingin anda sampaikan terhadap sepeda motor sport honda CBR 250 R yang telah anda rasakan. Menurut informan V saran apa lagi yang mau saya berikan untuk produk sport Honda CBR 250 R ini yang begitu komplit sudah ada semua nya di sepeda motornya ini.

Kemudian penulis menanyakan kepada informan V apa yang anda ketahui tentang perbedaan produk honda CBR 250 R ini dengan produk lain yang sama atas kendaraan yang anda miliki sekarang ini. Menurut informan V yang saya ketahui adalah produk CBR 250 R ini sudah sepenuhnya memiliki kebutuhan pasar atau minat yang terjadi terhadap konsumen atau pelanggan yang akan membeli sepeda motor honda CBR 250 R, karena banyak kekurangan yang berada pada produk lain yang jenisnya sama dengan CBR 250 R, untuk itu pasti yang telah memiliki produk yang sama jenisnya dengan CBR 250 R ini akan beralih membeli produk sepeda motor sport honda CBR 250 R.

6. Informan VI (Ruslan) dalam Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan Dalam Mempromosikan Produk Motor Sport Honda CBR 250 R CC

Ruslan, Lahir di Medan 25 Juli 1990, beliau merupakan konsumen dari PT.Indako Trading Coy. Penulis bertanya kepada informan VI apa yang membuat anda ingin membeli sepeda motor sport honda CBR 250 R. Menurut Informan VI saya ingin membeli produk motor sport ini karena saya memang pecinta motor besar, apalagi motor sport honda yang sekarang ini sangat mempunyai kharismatik dalam perjalanan jauh maupun dekat.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada informan VI bagaimana pendapat anda tentang sepeda motor sport honda CBR 250 ini. Menurut informan VI sangat bagus dalam hal memprediksi kemauan dari konsumen-konsumen dan pasar-pasar saat ini, tetapi harga yang begitu fantastis juga akan membuat konsumen atau pelanggan memikirkan dua kali untuk membeli.

Setelah itu penulis bertanya kepada informan VI apakah anda puas dengan kelebihan yang ada di sepeda motor honda sport CBR 250 R ini. Menurut informan VI sangat puas yang pasti, karena semua teknologi yang ada di dalam sepeda motor honda sport CBR 250 ini belum tentu ada di merek sepeda motor sport jenis seperti ini.

Lalu penulis bertanya kepada informan VI apakah ada keluhan atau kekurangan anda setelah memakai sepeda motor sport Honda CBR 250 R ini. Menurut informan VI keluhan dan kekurangan saat ini belum ada yang saya

rasakan sampai sekarang, karena setiap produk terbaru yang dikeluarkan oleh honda semua di jamin kualitas dan kecanggihan yang ada dalam sepeda motor honda CBR 250 R ini.

Penulis bertanya kepada informan VI adakah saran yang ingin anda sampaikan terhadap sepeda motor sport honda CBR 250 R ini yang telah anda rasakan. Menurut informan VI saran saya jangan terlalu puas dengan apa yang telah dibuat, karena kita tidak tahu dunia pasaran sekarang seperti apa yang beredar saat ini, untuk itu saya harap humas dan marketing yang akan mempromosikan produk CBR 250 ini benar-benar menjalankan prosedur perusahaan dan jangan terlalu berharap atas apa yang diinginkan oleh perusahaan, dan juga jangan diambil hati atas apa yang akan terjadi dilapangan yang kalian rasakan, karena menurut saya dunia pasar yang begitu banyak pesaing-pesaing produk yang jenisnya sama dengan CBR 250 R ini pasti akan melakukan riset atau peninjauan ulang terhadap sepeda motor yang mereka miliki untuk akan lebih mengungguli produk CBR 250R sekarang ini.

Untuk pertanyaan yang terakhir peneliti menanyakan kepada informan VI apa yang anda ketahui tentang perbedaan produk honda CBR 250 R ini dengan produk lain yang sama atas kendaraan yang anda miliki sekarang ini. Menurut informan VI saya juga merasakan perbedaan yang cukup signifikan atas kendaraan yang saya miliki sekarang, sungguh sangat jauh perbedaan kualitas, spesifikasi, mesin, dan keramahan yang ada di produk CBR 250 R ini, dari segi kualitas aja sudah bisa dilihat design yang berbeda jauh elegan ny dari sepeda motor yang saya miliki, dari segi mesin apa lagi yang sepeda motor saya miliki

belum mempunyai kecanggihan sistem injection, dari segi keramahannya sepeda motor yang saya miliki sudah pasti sangat boros dan memakan banyak bensin setiap perjalanan saya, beda dengan CBR 250 R yang sudah memiliki sistem injection yang memiliki sistem pembakaran yang sangat canggih dalam keramahan, irit, dan tangguh di segala perlintasan yang ada saat ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan maka diambil kesimpulan bahwa humas, marketing, sangat bisa melakukan tugas dengan baik, bisa diajak bekerja sama dalam hal saling membantu meningkatkan nilai jual produk CBR 250 R CC ini ke masyarakat luas dan dunia pasar yang begitu sangat besar di Indonesia.

Humas dan marketing juga bisa selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan yang dengan arti kata bahwasannya humas dan marketing mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen atau pelanggan dalam hal mempromosikan produk sepeda motor sport honda CBR 250 R, dan kepercayaan terhadap humas dan marketing tetap dapat dipegang teguh oleh konsumen atau pelanggan yang setia dalam menjaga kepercayaan masing-masing.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan.

Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy dalam hal promosi atau memberikan info kepada pelanggan tentang produk sepeda motor Honda CBR 250 R. Ternyata pelanggan sangat menyukai produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT. Indako Trading Coy. Faktor yang mempengaruhi konsumen atau pelanggan ingin mengetahui produk CBR 250 R ini karena adanya aktifitas media relation humas yang begitu luas memberikan informasi seputar sepeda motor CBR 250 R melalui media cetak, media online, televise, dan lain sebagainya. Aktifitas media relation humas juga membuat suatu hal yang menarik minat beli konsumen kepada produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT.Indako Trading Coy. Aktifitas media relation humas melakukan tatap muka langsung agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen atau pelanggan untuk menghindari kekecewaan konsumen terhadap perusahaan. Media relation humas juga memberikan pengetahuan atas dasar kelebihan dan kekurangan produk CBR 250 R agar dapat membedakan kualitas yang terbaik antara produk-produk yang sejenis dengan CBR 250 R. Di PT.Indako Trading Coy juga menyediakan tempat konsumen atau pelanggan ingin memberikan keluhan mereka atau ketidakpuasan mereka atas produk-produk Honda yang mereka beli terutama dengan produk terbaru yaitu CBR 250 R CC.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan yang berpijak pada teori A-B-X Newcomb dari onong uchjana Effendy yang disusun kembali oleh Josep A. Devito, yang mana hasil penelitian ini membuktikan dari mengukuhkan bahwa aktifitas media relation yang di berikan oleh humas, marketing dan pada pihak pertama yaitu konsumen atau pelanggan, yang merupakan feedback yang diberikan humas kepada konsumen atau pelanggan. Aktifitas media relation humas yang berupa komunikasi antar dua arah yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan diterima dengan baik. Komunikasi yang berlangsung dengan adanya perhatian, proses, pengertian, dimana pelanggan sudah mengerti terhadap komunikasi tatap muka yang diberikan oleh humas dan marketing perusahaan di PT.Indako Trading Coy. Kemampuan pelanggan ini sudah mampu memiliki nilai yang sangat baik.

Lima dimensi diharapkan mampu untuk menjawab rumusan masalah diatas.

- a. *Rehability* (kehandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam hal memberikan jasa jual beli yang tepat dan dapat diandalkan.
- b. *Responsivences* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan), mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dan dapat dipercaya.
- d. *Empaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.
- e. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara. Maka dapat ditarik kesimpulan Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan adalah :

- a. Aktifitas Media Relation Humas PT.Indako Trading Coy Medan dalam melakukan promosi dengan cara tatap muka, media cetak, media online dan lain-lain untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan.
- b. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk terbaru yang dikeluarkan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen atau pelanggan yang akan membeli sepeda motor Honda CBR 250 R.
- c. Kendala yang dihadapi perusahaan adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bekerja dalam produk yang sama atau persaingan pasar yang besar di Indonesia.
- d. Humas PT.Indako Trading Coy sendiri harus memiliki kreatifitas yang tinggi untuk melakukan promosi produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Humas dan Marketing adalah salah satu faktor utama dalam hal meningkatkan minat beli, kepercayaan, terhadap konsumen atau pelanggan untuk memajukan suatu perusahaan.

5.2 Saran

1. Humas PT.Indako Trading Coy Medan harus membuat inovasi terbaru terhadap promosi suatu produk yang terbaru.
2. Humas dan marketing harus bisa melihat perkembangan zaman sekarang yang dimana-mana kita bisa liat alat komunikasi yang begitu canggih untuk dapat melakukan suatu promosi.
3. Humas dan marketing harus selalu update dan mempublish promo-promo terbaru tentang sepeda motor honda.
4. Humas harus selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen atau pelanggan yang akan datang melihat produk-produk terbaru dari CBR 250 R CC.
5. Humas harus menjaga kepercayaan konsumen atau pelanggan yang sudah membeli produk-produk honda.
6. Humas juga harus selalu memberikan tata kerama yang baik terhadap konsumen atau pelanggan.
7. Humas harus menjaga hubungan baik terhadap konsumen atau pelanggan dan juga terhadap sponsor-sponsor yang selalu mendukung kinerja humas dan perusahaan.



Peneliti sedang mewawancarai humas PT.Indako Trading Coy.



Peneliti sedang mewawancarai Marketing Senior PT.Indako Trading Coy.



Peneliti sedang mewawancarai Marketing PT.Indako Trading Coy.



Peneliti sedang mewawancarai Konsumen PT.Indako Trading Coy.



Peneliti sedang mewawancarai Konsumen PT.Indako Trading Coy.



Peneliti sedang mewawancarai Konsumen PT.Indako Trading Coy.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, PT. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*, PT Bumi Angkasa, Jakarta.
- Nurudin, 2007, *Sistem Komunikasi Indonesia*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Nurudin, 2010, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Mc. Quail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin, 2005, *Psikologi komunikasi*, Rosdakarya, Bandung.
- Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., 2011, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi ke-5*, Prenada Media, Jakarta.
- Carl McDaniel, Jr, Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer, edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Morissan, 2008, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Prenada Media Group
- Nawawi, 2007, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2000, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Rosdakarya.
- Hermawan, Agus M, 2003, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta : Bumi Aksara.

Sugiyono, 2015, *Metode penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung : CV. Alfabeta

Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Muhammad, Arni, 2007, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Bumi Aksara

Ardial, 2014, *Pradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta : Bumi Aksara.

Assumta, Sr Maria Rumanti, 2002, *Dasar-Dasar Public Relation : Teori dan Praktik*, PT. Grasindo, Jakarta.

Ardianto, Elvinaro & Erdiyana, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

“PT. Indako Trading Coy” 12 Januari 2018. <<http://itc1.co.id/>

<https://books.google.co.id> (pengembangan media cetak)