

BAB IV

Kontribusi *Online Public Relations Tool* Dalam Kegiatan

***Branding Image* pada UMKM di Kota Semarang**

4.1 Pembahasan

Di Kota Semarang banyak UMKM yang berkembang, baik yang bergerak dalam bidang kuliner, *fashion*, konveksi, kerajinan, maupun jasa. Kebanyakan dari mereka merupakan usaha rumahan yang dilakukan sendiri ataupun usaha keluarga. Namun kebanyakan dari mereka dalam pemasaran masih menggunakan system tradisional yaitu memasarkan dengan menjual langsung ke pembeli dan dititipkan ke warung-warung terdekat.

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya yang lebih tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Disamping biayanya yang relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya.

Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan plakat-plakat di jalan yang biayanya cukup besar.

Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa ada beberapa jenis sosial media yang digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk. Hal ini dikarenakan memang jenis media sosial yang mudah digunakan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang kebanyakan kurang pengetahuan tentang teknologi informasi. Namun sedikit pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini yang menjadi modal untuk melakukan bisnisnya.

4.1.1 Peran *Public Relations*

Peran *public relation* pada UMKM merupakan hal paling utama dalam penelitian ini, berikut hasil observasi peneliti pada peran-peran *public relation* dalam meningkatkan *brand image* pada UMKM di Kota Semarang. Peran *public relation* salah satunya adalah mencari apa yang sedang diminati atau disenangi pada publik.

Hal yang dikerjakan *public relation* dalam dalam pengembangan *brand image* pada UMKM yaitu mengusulkan promosi yang akan datang, mengusulkan kelebihan apa yang perlu ditonjolkan pada saat promosi. Mengatur apa yang perlu diunggah di media sosial.

Kontribusi atau peran *public relations* terbagi menjadi 4, yaitu: 1) *communicator*, 2) *relationship*, 3) *back up management*, 4) *corporate image*. (Ruslan,2007)

1. *Communicator*

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh penjual. Yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. *Social media* merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. *Social media* merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk (Merril T, dkk, 2011).

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UMKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (R. Miller, N. Lanmass,

2009). Dan yang paling penting, manfaat dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan *software* khusus.

2. Relationship

Salah satu tugas *public relations* adalah bagaimana menjalin hubungan baik dengan lembaga lain dan juga dengan masyarakat yang menjadi *public*-nya. Dalam penelitian ini hubungan yang dimaksudkan yaitu hubungan *public relation* dengan pihak manajemen ataupun internalnya dan pihak luar yaitu konsumen serta pelanggan. *Public relation* selalu mengadakan meeting pagi dengan manajemen-nya, kemudian selalu melakukan evaluasi terhadap masalah-masalah yang terjadi. Sedangkan pada pihak luar, *public relation* melakukan survey kepuasan pelanggan pada konsumen atau pelanggan yang datang di tempat usaha. Selain itu, *public relations* memanfaatkan social media untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diminati oleh konsumen atau pelanggan.

3. Back Up Management

Public relations menunjang kegiatan *management* yang melekat dalam organisasi seperti *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Peran *public relation* berjalan dengan adanya tugas dan kewajiban yang telah diatur dari perusahaan. Tidak hanya *public relations*, keseluruhan dari setiap pekerjaan yang di *manage* (diatur) dalam bagian-bagian di struktur organisasi guna menunjang aktivitas *management* perusahaan.

Berkaitan dengan fungsi manajemen, Hutapea (2000) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan

memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/ perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.

Untuk implementasi *public relations* secara konkrit di organisasi di masa mendatang, menurut Hubeis (2001) perlu diikuti dengan kegiatan seperti *personal development*, dan *leadership building* (konsep pengembangan diri, teknik presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses); pendirian maupun pemberdayaan pusat data dan informasi untuk mendukung pengembangan program unggulan, yang dimulai dari tahapan mengumpulkan, menyaring, mengolah dan menyebarluaskan informasi; temu aksi (demo, diskusi dan gelar produksi), dalam rangka mengembangkan tingkat komunikasi yang sesuai (intraindividual, interpersonal, intraorganizational dan extraorganizational); pengenalan sikap mitra kerja (teliti, konservatif, berkepala dingin, sensitif, keras dan berpandangan sempit); dan permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat, dengan memperhatikan jangkauan media massa yang semakin luas, semakin tinggi tingkat kesadaran pengguna akan haknya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tingginya mobilitas masyarakat desa ke kota,

perubahan iklim politik yang sulit diduga, semakin kritis LSM dalam menyampaikan keluhan konsumen dan adanya produsen pesaing.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah, *public relations* ditempatkan pada platform yang lebih tinggi. Kebutuhan perusahaan yang berkembang tidak hanya mengembangkan produk atau jasa, tetapi harus berbuat lebih yakni membina hubungan positif dan konsisten dengan pihak-pihak yang terlibat dengan organisasi. Oleh karena itu, agar berkembang dan berfungsi optimal. PR harus didukung oleh berbagai pihak (Octavia, 2003).

4. *Good Image Maker*

Tugas seorang *public relation* dalam melakukan publikasi yaitu dengan menyebarkanluaskan informasi melalui media *website* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh informan agar diketahui oleh publik, serta menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas *public relations* informan adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan menguntungkan perusahaan dan pihak yang terkait.

Publikasi yang dilakukan informan dengan melakukan pemberitahuan produk baru dan iklan melalui media media sosial atau internet dengan tujuan agar dapat diketahui oleh publik.

4.1.2 Media sosial dalam kegiatan *Branding Image* pada UMKM

Informan memanfaatkan *social media* dalam Kegiatan *branding image* sebagai media promosi. *Social media* dinilai sebagai cara promosi paling efektif dan dapat

diakses kapan saja dan dimana saja. Bahkan, *social media* saat ini sudah menjadi sarana komunikasi informan dengan pelanggan untuk mengerti mereka. *Social media* yang sering digunakan informan yaitu *instagram*, *facebook*, *google maps*, dan *blog*.

Penggunaan *social media* juga dinilai efisien karena sumber dana informan juga terbatas. Informan sendiri merasa cukup fasih dalam menggunakan berbagai *tools social media*, sehingga tidak memerlukan *effort* lebih untuk menjalankannya.

Social media yang saat ini sering dijadikan sebagai media promosi informan yaitu *instagram*. Instagram paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detail mengenai spek produk termasuk *list* harganya, ketiga adanya testimoni dan *endorsement* yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk.

Bentuk-bentuk strategi promosi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh informan pada Instagram adalah perbaikan foto produk yang lebih *stylist*, peningkatan posting testimoni di Instagram, peningkatan posting *endorsement* di Instagram, penjelasan produk di Instagram harus jelas dan detail, perbaikan dalam hal frekuensi *update/ posting* di Instagram yaitu informan harus lebih aktif *update* di Instagram (lebih rutin dan konsisten) serta posting harus diperbanyak, informan harus menambah jumlah *follower* Instagram dengan membeli *follower*, penambahan *desain/ template/ tema* untuk Instagram informan agar tampilan lebih cantik dan lebih rapi serta penambahan *fact-fact* tentang produk, peningkatan

promo-promo di Instagram misalnya berupa promo *tag photo* dan *giveaway*, penggunaan *hashtag* tertentu di Instagram.

Sejalan dengan teori yang digagas oleh Rosadi Ruslan (2007) komponen utama bauran *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Publikasi (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu harus dilakukan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*).

5. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Fungsi utama dari public relations adalah memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”.

6. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, idea tau gagasan kegiatan mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Lembaga atau organisasi tidak hanya memikirkan keuntungan materi tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh empati dari khalayaknya.