

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk menghasilkan penelitian yang original dan murini oleh hasil penelitian sendiri, maka penulis menjelaskan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis sekarang, untuk mempertegas bahwa penelitian yang hendak dilakukan belum pernah dilakukan orang lain. Maka dari pada itu, penulis mengambil penelitian skripsi dari penulis lain untuk membandingkan penelitian yang penulis tulis, yaitu:

Peneliti	Dwitasari Diyanti Univeristas Indonesia	Moch. Iqbal Ramdani Universitas Islam Bandung
Judul Penelitian	<i>Strategi Marketing Public Relations Dalam Proses Rebranding</i>	<i>Strategi Marketing Public Relations PT.Persib Bandung Bermartabat Dalam Mendapatkan Sponsor</i>
Metode Penelitian	Kualitatif	Deskriptif
Teori Yang Digunakan	<i>Strategi Rebranding Menurut Alshebil</i>	<i>Three Ways Strategy of MPR menurut Thomas L Harris</i>

Persamaan:

1. Penelitian sama-sama mengangkat tentang strategi *Marketing Public Relations*
2. Skripsi yang ditulis oleh Moch Iqbal ramdani sama-sama menggunakan teori *Three Ways Strategy of MPR* menurut *Thomas L Harris*.

Perbedaan:

1. Skripsi yang ditulis oleh Dwitasari Diyanti memiliki perbedaan dalam isi penelitian dimana penulis melihat bahwa skripsi yang ditulis lebih kepada strategi rebranding perusahaan untuk menciptakan *image* baru. Selain itu startegi *marketing public relations* digunakan sebagai konsep komunikasi untuk mendukung *rebranding* kepada masyarakat/calon konsumen untuk menciptakan persepsi baru tentang pengembang brand properti perusahaan bahamas group dalam pengembangan perusahaan. Sedangkan penelitian penulis lebih kepada startegi *marketing public relations* dalam menciptakan *branding* radio ardan sebagai radio anak muda dengan berbagai strategi dan produk yang diciptakan untuk menciptakan *image* radio anak muda.
2. Skripsi yang ditulis oleh Moch Iqbal Ramdani memfokuskan kepada bagaimana PT. Persib Bandung Bermartabat mendapatkan sponsor dengan menggunakan startegi *Three Ways Strategy of MPR* agar calon investor tertarik untuk bekerjasama dengan persib sebagai mitra perusahaan. Sedangkan penelitian yang tulis oleh penulis pada skripsi ini adalah lebih kepada bagaimana Radio Ardan menciptakan *branding* dalam menciptakan radio anak muda dengan menggunakan teori konsep *Marketing Public Relation* oleh *Thomas L Harris*. *Branding* sendiri merupakan aktivitas yang akan di lakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada khalayak luas sesuai dengan target dan segmentasi mengenai produk tersebut, hal ini bertujuan untuk menonjolkan keutamaana perusahaan kepada pendengar radio ardan.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Definisi Public Relations

Public relations yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau disingkat “Humas”, merupakan merupakan lapangan baru di bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang sangat cepat pada permulaan dekade ke-20 ini. Perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat di berbagai bidang, terutama di bidang industri, bisnis, dan perusahaan.

Dalam pengertian teoritis, *public relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan di dalam melaksanakan fungsi manajemen. Secara etimologis *public relations* terdiri dari dua kata yaitu “*Public* dan *Relations*”. Secara universal pengertian “*Public*” yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, sedangkan “*Relations*” diartikan sebagai hubungan-hubungan. Jadi, pengertian *Public Relations* secara etimologis adalah hubungan-hubungan antar publik-publik. (Yulianita,2007:21)

Ada beberapa pengertian atau definisi dari beberapa para ahli mengenai *public relations*, antara lain sebagai berikut (Yulianita, 2007:25-29) :

1. Menurut M.O.Palaph dan Atang Syamsudin :

Public relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan, saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2. Menurut Howard Bonham :

Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.

(*Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan)

2.2.2 Essensi Public Relations

Pada dasarnya kegiatan yang dilakukan oleh public relations tidak lepas dari prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika, kejujuran dan kepercayaan. Hal tersebut harus selalu dipang teguh oleh profesional PR karena memiliki nilai esensi sebagai seorang PR. adapun esensi PR yakni:

1. Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
2. Saran public relations adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.
3. Public relations merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. Public Relations adalah usaha yang kontinu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik. hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual confidence, dan image yang baik. Ini langkah-langkah

yang ditempuh public relations untuk mencapai hubungan yang harmonis (Rachmadi dalam Yulianti, 2007:37)

2.2.3 Tujuan Public Relations

Ada beberapa pendapat dari para ahli komunikasi mengenai tujuan dari seorang *public relations*, yakni :

a) Menurut Charles S Steinberg

Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.

b) Frank Jefkins

Meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Yulianita, 2007:42).

Tujuan dari public relations sendiri adalah untuk menciptakan suatu opini positif bagi perusahaan atau organisasi yang dikelola oleh PR profesional. Untuk mencapai hal tersebut, seorang PR harus memiliki konsep dan cara bagaimana memperoleh citra positif dengan kegiatan-kegiatan bersifa komunikasi. Selain itu seorang PR pun dituntut untuk dapat memperbaiki citra yang rusak atau turun.

2.2.4 Fungsi Public Relations

Salah satu fungsi PR bagi perusahaan atau organisasi adalah untuk menjembatni bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/ organisasi kepada publik atau sebaliknya, bagaimana PR mengkomunikasikan keinginan public kepada manajemen perusahaan. sedangkan menurut para ahli fungsi public relations yakni :

a) Menurut Cutlip & Center

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberi nasihat atau penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik)

b) Menurut Onong Uchjana Effendy

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern atau intern
3. menciptakan komunikasi duaarah timbal balik dengan menyebarkan informasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (dalam yulianti, 2007:50)

2.2.5 Peran Public Relations

Dalam dunia kerja kini, peran Public Relations dirasa sangat dibutuhkan untuk menunjang kinerja perusahaan baik secara internal dan eksternal. selain itu faktor pendukung lainnya adalah keterbukaan informasi pada masa moderen mendorong sebagai perusahaan untuk melakukan kegiatan informasi yang dapat memberikan informasi terpercaya bagi masyarakat luas. Secara luas Pr kini memiliki peran strategis dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Fariani & Arianto Peran Public Relations adalah :

1. Komunikator Internal Perusahaan : Peran sebagai komunikator adalah peran alamiah seorang profesional PR. Ia menruskan pesan direksi kepda seluruh karyawanya.

2. Narasumber Resmi Informasi Perusahaan : PR hadir mewakili perusahaan dalam urusan-urusan yang berkaitan dengan pihak luar, seperti investor atau masyarakat umum. bahkan kalangan internal PR mewakili manajemen.
3. Pelaku Perubahan (Agent Of Change) dan Pengagas Budaya Perusahaan : PR mewakili perusahaan dalam berbagai hal, termasuk dalam upaya-upaya perbaikan internal dalam tubuh organisasi perusahaan. PR sering menjadi pelopor program perubahan (agent of change) yang dikehendaki perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah perumusan budaya perusahaan (corporate culture)
4. Kampiun Pengelola Krisis (Crisis Management Champion) : Sebuah krisis yang menimpa organisasi atau perusahaan adalah salah satu kondisi yang tidak diharapkan (Fariani&Aryanto, 2009:1)

2.2.6 Sarana Public Relations

Untuk mengaplikasikan kegiatan Public Relations, dibutuhkan suatu kegiatan yang dapat menunjang kerja seorang PR. Strategi yang dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan atau sarana yang telah menjadi pendukung kerja PR. Menurut Machfoedz (2010) sarana yang dapat diaplikasikan oleh public relations seperti *Publisitas, Events, Lobbying, Sponsorship, Periklanan* (lembaga) Perusahaan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi pemasar untuk memperkenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas. Untuk mencapai tersebut diperlukannya suatu program yang dapat mendukung kegiatan pemasaran baik dari proses promosi dan bagaimana mengkomunikasikan suatu produk, maka peran seorang pakar komunikasi sangat penting sehingga dapat membuat suatu pemetaan strategi komunikasi pemasaran secara tepat dan sesuai dengan sasaran.

Menurut *Philip Kotler* Pemasaran adalah *mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial*. sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran yaitu :

suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2009:5)

Dalam menjalankan pemasaran/marketing seorang PR harus memiliki kemampuan untuk mengelola pasar sehingga program yang dibuat berdasarkan keamanan pasar dan sesuai dengan target. Untuk mengetahui pemasaran sangat penting untuk mengetahui manajemen pemasaran (Marketing Manajemen).

Marketing Manajemen sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang umum (Kotler, 2009:5)

2.3.1 Bauran Promosi

Selain kemampuan dalam manajemen untuk menentukan berapa harga produk atau pengembangan produk perusahaan pun harus memperhatikan aspek komunikasi antar konsumen hal ini sangat penting melihat perkembangan jaman yang terus maju, dibutuhkan suatu pola komunikasi berkelanjutan dengan konsumen agar suatu brand dapat melekat dihati konsumen.

Perusahaan moderen mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. perusahaan melakukan komunikasi dengan pernyataan konsumen dan masyarakat

dari berbagai tingkat sosial. Program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau disebut (Bauran Promosi) meliputi :

1. Periklanan : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personal) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. Personal Selling : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personal wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjangkau dan menjalin hubungan dengan konsumen.
3. Promosi Penjualan : Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
4. Hubungan Masyarakat : Membangun hubungan baik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2010:2)

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Komunikasi Pemasaran, bauran promosi meliputi

1. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
3. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Kotler, 2005 264:312)

2.4 Marketing Public Relations

2.4.1 Definisi Marketing Public Relations

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan Public Relations merupakan bagaian yang terpisah. satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran ang salah satu tujuanya penjualan. Sedangkan PR adalah kegiatan untuk menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan itu sudah hilang karena perusahaan banyak yang membetuk PR yang lebih berorientasi pada pasar untuk secara langsung mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Sinergi antara pemasaran dan PR inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations*. (Gaffar, 2007:92-93)

Menurut Thomas L Harris dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" (1991, edisi revisi) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pemebelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan pelanggan.

Marketing public relations merupakan kombinasi antara pemasaran dan PR dengan mengutamakan pada imaje perusahaan dengan dilakukanya suatu program

yang mencerminkan ke PR-an sebagai landasan untuk meraih keinginan, kebutuhan dan citra positif yang diberikan masyarakat/konsumen terhadap perusahaan.

Secara umum pengertian Marketing public relations yang diungkap oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* yakni:

Secara umum pengertian Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat di percaya dan melalaui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, 2010:245)

2.4.2 Ruang Lingkup Marketing Public Relations

Dalam perkembangan dunia pemasaran, para perusahaan berlomba-lomba dalam menanamkan produknya terhadap konsumen, maka tidak dipungkiri lagi perusahaan - perusahaan yang terlibat dalam bidang jasa & produk bekerja keras memikirkan bagaimana strategi marketing atau pemasaran yang tepat agar mencapai penjualan yang diinginkan.

Dalam perkebangnya dunia marketing mengalami perubahan yang signifikan, dimana munculnya sutau terobosan baru tentang analogi pemahaman marketing. dewasa ini kegiatan marketing tidak hanya saja berupa pada hasil penjualan namaun ada faktor lain yang lebih besar lagi sehingga dapat mendorong pedapatan dengan citra product mekelat terhadap masyarakat. untuk mencapai hal itu, maka peran

marketing dengan ilmu Public Relations harus dikuasai. berkat *Thomas L Harris* konsep *Marketing Public Relations* muncul dengan membawa ngain baru bagi perusahaan dalam menjalankan starteginya.

Peran Marketing Public relation tidak berfokus pada hasil akhir yang diraih melainkan bagaimana suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang suatu pembelian dapat merangsang kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan memiliki kesan tertentu yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kemauan konsumen.

Semakin besar peranan Public Relation di dalam perusahaan, memberikan dampak positif, karena Public Relations kini memegang kendali penting dalam perusahaan, sehingga muncul istilah Corporate Public Relations (CPR). seperti yang ditulis oleh Thomas L. Harris, perbedaan antara Marketing Public Relations (MPR) dengan Corporate Public Relations (CPR) terletak pada posisi stuktural dalam organisasi. MPR berada dibawah manajer pemasaran dan menunjang objektif pemasaran, sedangkan CPR merupakan praktik public relations (murni) yang dilakukan dibawah organisasi *Chief Excecutive Officer* (CEO) organisasi dan mendukung obejektif organisasi.

Menurut Rhenald Kasali dalam buku *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public relations* yang ditulis oleh Vanessa gaffar menyebutkan ruang lingkup Marketing Public Relations adalah :

1. Mempromosikan perusahaan sebagai “leader” atau “Expert”
2. Membangun kepercayaan (Confidence And Trust)
3. Mengenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produk yang sudah dewasa (mature)
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian produk baru atas produk yang sudah dikenal
7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
8. Menjakau “Secondary Markets”
9. menekan pasar yang lemah
10. Memperluas jangkauan iklan
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan (menjadi bahan pembicaraan)
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
13. Menjelaskan “product story” dengan lebih detail
14. Memperoleh publisitis atas produk-produk yang tidak boleh di iklankan
15. Memperoleh pemberitaan televisi ata produk-produk tabu diiklankan di TV

2.4.3 Faktor Faktor Penyebab Pentingnya Marketing Public Relations

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” marketing Oublci relations menurut Hifni Ahlifahmi dalam bukunya *Marketing Communucations Orchestra* adalah :

1. Upaya pemasaran, khususnya iklan, berfungsi sebatas mengenalkan Produk dan membujuk calaon konsumen untuk membeli.
2. Iklan dan promosi belum cukup ampuh untuk berjalan sendiri-sendiri. oleh karena itu perlu upaya lain yang lebih terpadu dengan publisitas yang mendahului iklan dan promosi pada wala peluncuran produk atau saat produk naik daun untuk memantafkan citranya di tengah masyarakat.
3. Yang terpenting, kredibilitas pesanpesan kehumasan dianggap lebih percaya ketimbang iklan dan promosi. berita di media massa, apalagi

disampaikan oleh pakar atau pihak ketiga (*third part endorsment*) tentang satu produk, lebih dipercaya karena mengungkapkan fakta ada anaya dan lebih jujur.

2.4.4 Konsep *Marketing Public Relations*

Konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar terdapat beberapa taktik salah satunya adalah tiga taktik (*Three Ways Startegy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu :

1. *Pull Strategy*. Bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik.
2. *Power Strategy*. Bahwa *Public Relations* sebagai penyandang (yang memiliki kekuatan) untuk mendorong (push) dalam hal ini pemasaran.
3. *Pass Strategy*. Bahwa *Public Relations* memiliki peranan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. (Ruslan, 2010:246)

Konsep tersebut mendukung suatu taktik program marketing public relations sehingga mengetahui tahapan atau langkah-langkah seperti apa yang harus diambil dalam menyelesaikan kegiatan yang telah disiapkan dan direncanakan.

2.4.5 Peran *Marketing Public Relations*

Seiring dengan kemajuan teknologi dan munculnya tren baru, membawa dinamika persaingan pasar semakin kuat. Para produsen selaku pemegang kendali pasar membuat strategi khusus untuk melakukan promosi pemasaran, namun promosi hanya mengandalkan iklan tidaklah cukup, diperlukan strategi lain. Peran *Marketing Public Relations* dalam pekerjaannya sangat penting, apalagi sebuah perusahaan media massa yang bergerak di bidang radio harus jeli terhadap

pendengarnya, mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pendengar seperti apa selain dengan mendengarkan lagu. dalam hal ini peranan Marketing Public Relations harus pintar dalam membuat program kegiatan marketing public relation sehingga proses branding staisun radio dapat terus berlanjut dan menarik bagi pendengar sesuai dengan tujuan.

Menurut kotler peranan Marketing Public Relations dalam mencapai tujuan utama manajemen atau organisasi dalam berkompetesi, secara garis besarnya yaitu:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk ditawarkan atau digunakan.
3. mendorong antusiasme (sale force) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat?
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang atau jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang misalnya terjadinya krisis kepercayaan, muncul citra perusahaan sehingga terjadinya krisis manajemen dan sebagainya. (Ruslan, 2012:254-255)

Perusahaan yang akan bergerak pada kepentingan konsumen (customer oriented) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan dari pihak konsumennya (customer trust) melalui pembinaan, pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing. Target ini dapat diraih melalui strategi dan taktik dan strategi marketing Public Relations seperti berikut:

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rencana program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program, yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah dan berkepentingan masyarakat luas (Ruslan, 2010:256)

Dengan melibatkan konsumen dalam rencana perencanaan program adalah yang positif dimana setiap kegiatan atau event yang akan dibuat akan memperhatikan aspek kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini akan memicu tindakan positif yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan.

Bagi perusahaan media seperti radio, kepercayaan dari pendengar sebagai konsumennya harus terus dijaga karena memiliki peran penting bagi perusahaan. Untuk menjaga hal tersebut program kerja berdasarkan dari tujuan perusahaan itu sendiri yang akan diraih. Contohnya untuk kegiatan Marketing Public Relations, seorang Public Relations harus mengerti kegiatan apa yang akan dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu disesuaikan dengan target anak muda.

2.4.6 Proses Marketing public Relations

Proses Marketing Public Relations merupakan hasil dari gabungan strategi pemasaran perusahaan yang terdiri dari penelitian, pembentukan tujuan pemasaran, penetapan audiens sasaran, pemilihan pesan dan alat Public Relations, pengimplementasian serta evaluasi hasil rencana public relations. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan berikut:

MPR yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses MPR terdiri dari langkah-langkah seperti penelitian, membentuk tujuan pasar, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat public relations, serta mengevaluasi hasil. (Kotler, Brownes, Makens dalam Gaffar, 2007:53)

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Brownes, makes (Gaffar, 2007:55-56) “terdapat beberapa komponen MPR dalam proses marketing public relations yaitu Publikasi, events, berita, kegiatan sosial, serta media identitas”

2.4.7 Kriteria kegiatan Marketing Public Relations

Dalam Kegiatan Marketing Public Relations seorang Public Relations harus memahami Kriteria apa saja yang masuk dalam kegiatan Marketing Public Relations. yaitu :

1. Memperllihatkan empati sentuhan nurani pelaku usaha, sekaligus mengundang simpati publik
2. Bernilai Berita tinggi sehingga muncul dalam publikasi media massa
3. Mengundang keterlibatan khalayak atau konsumen
4. Menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan, sekaligus kampanye pemasaran. (Alifahmi, 2009:46)

2.5 Advertising

2.5.1 Definisi Advertising

Dalam melaksanakan komunikasi branding tidak lepas dari peran advertising sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media periklanan, seperti tv, koran, majalah, radio sampai billboard. Pada saat banyak sekali perusahaan rela mengeluarkan dana besar untuk promosi melalui media periklanan karena dinilai sebagai media yang dekat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Penulis buku ADVERTISING Sandra, Nancy & William mengutip dari buku "*Perception Theory*" Ann Marie Barry Chapter 3 "*The Handbook Of Visual Communications*" menjelaskan

Advertising adalah bisnis gagasan. tetapi apa yang dimaksud ide gagasan? ide adalah pemikiran atau konsep di pikiran. ia dibentuk secara mental dengan mengombinasikan fragmen-fragmen pemikiran menjadi sesuatu yang menyampaikan pesan tertentu. Advertising kreatif terkadang menggunakan *concepting* untuk menyebutkan proses menemukan ide baru, seperti "go milk" ada buku berjudul *concepting* yang menjelaskan bagaimana branding konsep meninbulkan ide yang bermakna bagi konsumen dan menciptakan indentifikasi dengan brand

Advertising yang digunakan oleh PR radio ardan dalam menciptakan branding radio anak muda adalah sebagai alat untuk menciptakan brand awareness dengan media lain bertujuan menggunakan media lain untuk mempromosikan radio ardan lebih luas lagi. Dalam tindakannya radio ardan membuat strategi untuk mengiklankan radio ardan baik secara *above the line*, *below the line* atau dalam kaitanya marketing

komunikasi. Penggunaan media lain sebagai alat untuk promosi sangat penting saat ini, disamping persaingan antar kompetitor sangat ketat. Divisi PR & Promotion Radio Ardan bertindak sebagai fasilitator sekaligus konseptor untuk menentukan arah promosi radio ardan secara keseluruhan.

2.5.2 Komunikasi Bermedia Advertising

Menurut Soemanagara dalam buku *Strategic Marketing Communication* menjelaskan bahwa komunikasi bermedia advertising adalah:

Dalam kajian advertising dikenal pula dengan istilah media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). media lini atas diantaranya adalah media yang ditunjukkan kepada khalayak ramai atau massa seperti televisi, radio, cinema dan surat kabar, sedangkan media lini bawah meliputi poster, banner, *folder/brochures*, dan *multimedia presentation* dan *flier* ditunjukkan kepada kalangan tertuju atau mungkin juga ditunjukkan kepada individu (Soemanagara, 2006:82)

Dalam menggunakan media advertising PR radio ardan berusaha mencari celah untuk melakukan promosi baik dengan media lini atas (*above the line*) atau media lini bawah (*below the line*). Untuk media lini atas PR radio ardan berkerjasama dengan televisi nasional untuk kegiatan promosi *event special*, sedangkan untuk media lini bawah radio ardan mempunyai alat promosi seperti *banner*, poster untuk kegiatan *branding*.

2.5.3 Teori *Media Management*

Dalam *teori Media Management*, Jon & George menyebutkan bahwa dalam menganalisis market harus konsisten dalam tiga faktor utama yaitu, kondisi eksternal, internal dan kondisi keuangan.

The market analysis process consists of carefully examining three types of factors: external conditions, internal conditions and financial conditions (Dalam Jon & George, 2004:187)

Mengacu pada teori media management di atas, bahwa secara khusus radio ardan tidak memiliki budget khusus untuk melakukan kegiatan promosi periklanan. Management radio ardan mengupayakan untuk kegiatan promosi atau *branding* dengan media lain menggunakan cara kerjasama dengan format *sharing* dan semi barter dikarenakan tidak ada budget khusus. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka PR Radio Ardan melakukan kerjasama dengan media lainnya. Sedangkan untuk kondisi internal dan eksternal dalam menentukan market di tentukan berdasarkan kebutuhan, efektivitas dan keuntungan dalam melaksanakan program.

2.6 Media Baru (*New Media*)

Bedasarkan perkembangan jaman dengan didukung kemajuan teknologi, maka pada saat muncul berbagai macam media baru sebagai alat komunikasi pada era milenium.

Menurut Jurnal Ilmiah Scriptura, vol.3, no.1, januari 2009, teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi

yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi tanpa batas. Sehingga hadirnya media baru (*new media*) memberi alternatif masyarakat dalam mencari dan memanfaatkan sumber – sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya

Media baru atau munculnya media baru merupakan salah satu bentuk atau lata komunikasi baru yang dilakukan oleh manusia melalui teknologi yang berkebang pada saat ini. Penggunaan media baru banyak dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk media berbasis teknologi internet seperti website atau fitur media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh semua orang sebagai alat promosi, branding atau komunikasi antara produsen dengan konsumennya. Penggunaan media baru juga dilakukan oleh ardan sebagai hal yang penting untuk menciptakan *brand awereness* dengan menggunakan teknologi internet sebagai alat untuk mendekatkan radio ardan dengan pendengarnya dengan menciptakan fitur-fitur menarik seseperti *website, live streaming, mobile application* dan fitur media sosial.

2.6.1 Era *Media Social*

Munculnya teknologi internet pada saat ini menciptakan kebiasaan baru bagi manusia. Sekarang manusia untuk berkomunikasi tidak harus bertatapan langsung atau menggunakan media seperti telpon rumah untuk menelpon seseorang, dengan adanya teknologi internet manusia bisa berkomunikasi melalui email, media sosial atau fitur-fitur media lain berbasis internet yang menyediakan komunikasi langsung

dengan manusia. Munculnya media sosial pada saat ini menjadi fenomena dikalangan anak muda Terutama masyarakat perkotaan yang tahu teknologi internet.

Munculnya era media sosial berbasis *Web 2.0* berbasis *website* membuat orang dapat berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan begitu manusia dapat berinteraksi satu sama lain melalui media sosial yang dipilih sesuai dengan fitur yang mereka sukai. Pada prinsipnya media sosial dapat melakukan sesuatu secara dua arah dalam bentuk pertukaran informasi, kolaborasi atau saling berkenalan. Menurut buku *Menciptakan Penjualan Melalui Media Social* yang ditulis oleh Rex, Danis Dkk menjelaskan *Pada intinya pada social media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.*

2.6.2 Teori *The Role Of E-communications in the IMC*

Radio ardan menggunakan media internet sebagai alat komunikasi untuk kepentingan promosi dan branding oleh divisi PR & Promotion. Menyadari bahwa teknologi internet sangat penting pada saat ini maka untuk itu PR Ardan membuat strategi marketing public relation yang bersifat E-Communication untuk mendekati secara langsung dengan pendengar ardan dengan membuat berbagai produk digital komunikasi. Tujuannya untuk menciptakan brand awareness serta menciptakan brand image yang sesuai dengan anak muda pada saat ini terus berkembang serta menjalin hubungan dengan pendengar. seperti yang dijelaskan oleh

De Pelsmacker tentang *The Role Of E-communications in the IMC* sangat sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh PR ardan.

The internet can also be used marketing communications, through reaching customers directly, inform them, creating brand awareness, reinforcing brand image and brand attitudes, stimulating them to take action and try the product, and creating loyalty and building relationships with them (De Pelsmacker, 2004:113)

2.7 Branding

2.7.1 Definisi Branding

Dalam dunia Public Relations, kegiatan Branding sudah tidak asing lagi, karena branding merupakan salah satu alat komunikasi oleh PR dalam mempromosikan atau menyebarkan informasi dengan tujuan untuk memperkuat image perusahaan, kegiatan branding bisa berupa pencatuman logo perusahaan bisa lewat event, baleho, banner atau lain macam untuk meningkatkan imej perusahaan.

Kata *Branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. menurut *American Marketing Association* (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002).

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita

sebagai satu- satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan⁷

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

kegiatan branding sendiri dinilai penting dalam marketing public relation, karena memiliki kaitanya yaitu :

1. Marketing Public Relations sama-sama mengelola suatu brand perusahaan. sehingga peran MPR dan brand saling membuthkan.
2. Marketing Public Relations sebagai alat untuk mempertahankan suatu brand yang berkebang di masyarakat.
3. Marketing Public Relations membuat publikasi brand agar dikenali oleh maskarakat.

⁷ disadur dari internet Tentang Branding : http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/Bab%202_09-219.pdf

2.7.2 Brand Activation

Untuk mengkomunikasi setiap kegiatan brand atau produk diperlukan suatu kegiatan bertujuan untuk mengkomunikasikan brand terhadap customer, pada saat berbagai macam kegiatan sering dilakukan untuk mendekatkan produknya dengan customer. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi komunikasi pemasaran dengan cara *brand activation*, banyak sekali brand melakukan kegiatan atau *event* yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan customer dengan berbagai macam *event creative* lainnya. Kegiatan brand activation pun dilakukan oleh radio yang dinilai sangat penting untuk melakukan berbagai macam kegiatan berdasarkan segment anak muda bertujuan untuk *brand experinece* terhadap pendengar radio ardan.

Bedasarkan definisi menurut buku *Ngobrol Santai Soal Marcomm* karya Adhi Trisnanto menjelaskan *Brand activation adalah aktivitas branding yang memberikan kesempatan kepada target untuk mendapat brand experinece menurut cara yang disukai oleh target, dan di tempat target berada atau beraktivitas.*

2.7.3 Teori Model Brand Activation

Brand Activation merupakan strategi yang dilakukan untuk menciptakan brand awareness terhadap konsumen berdasarkan target dan keinginan masyarakat, saat ini brand activation sangat tepat untuk melakukan kegiatan promosi langsung berhubungan dengan karena menawarkan interaksi brand dengan kosumen untuk

menjalin hubungan lebih erat lagi. Menurut *Paul Morel, Peter Preisler & Anders Nyström* bahwa *brand activity* model terdiri dari *Brand identity, Employess, Products & Services and Communications* (dalam Aaker 2002:4)

Radio ardan dalam menjelakan brand activation tidak terlepas dari indentitas brand sebagai radio anak muda maka kegiatannyapun dilakukan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Brand Activation yang dilakukan oleh radio ardan adalah dengan membuat berbagai macam event baik berhubungan dengan musik, program acara radio dan sosial. Dalam pelaksanaanya banyak hal yang harus diperhatikan oleh PR Radio Ardan dalam menjalaakn brand activation termasuk pekerja yang terlibat dalam pelaksanaan, pembuatan konsep, selain itu produk dan servis yang akan diberikan kepada pendengar radio ardan harus tepat dalam pengkomunikasiannya.

2.8 Event Marketing

2.8.1 Special Event

Event merupakan serangkaian acara yang dibuat bedasarkan konsep dan kebutuhan promosi bagi suatu produk, saat ini banyak sekali event yang dilakukan oleh EO atau Perusahaan untuk mempromosikan atau sekedar untuk menciptakan brand awareness. *event marketing* merupakan alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kegiatan yang bertujuan untuk promosi. *Event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang

sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event* marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Secara bentuknya event memiliki berbagai macam bentuknya, salah satunya adalah special event. Menurut Shone dan Parry dalam buku “*Successful Event Management*” menuliskan bahwa *special event*

special event juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *events* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*. (Shone dan Parry, 2012:3)

Special event yang dilakukan oleh radio ardan berdasarkan kepada event special yang menyangkut hajatan besar perusahaan seperti: *special event* konser ulang tahun radio ardan, *special event program on air* dan masih banyak lagi baik *event* komersial atau non komersial. Tujuan dalam pembuatan *special event* tidak lain adalah sebagai ajang momentum untuk merayakan kebersamaan bersama pendengar radio ardan yang telah setia mendengarkan radio ardan, selain itu untuk menciptakan dan menjaga brand

image radio ardan sebagai radio anak muda yang tidak luput dari jaman dan mengikuti perkembangan anak muda yang ada di bandung.

2.8.3 Pendekatan dan Karakteristik *Event*

Dalam membuat event banyak harus diperhatikan agar suatu event bisa dikatakan sukses, salah satunya adalah konsep kreatif, pelaksanaan, pelayanan dan keamanan. Sedangkan menurut *Hoyle Leonard, H* (2002:1), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah event, yang di kenal dengan “3 E” yaitu: *Entertainment, Excitement dan Enterprise*

Konsep event yang dibuat oleh Radio Ardan pada dasarnya sesuai dengan konsep hoyle tentang pendekatan 3E. Dimana sisi menghibur adalah salah satu aspek paling penting tidak jarang untuk memenuhi hiburan yang berkualitas maka setiap *event* yang di buat oleh radio ardan banyak menghadirkan pengisi acara yang menarik bertujuan untuk menciptakan minat menonton dan memberikan pengalaman menarik bagi pendengar yang datang pada acara ardan.

Selain pengisi acara, radio ardan juga memperhatikan seluruh aspek dalam membuat *event* yang berkaitan dengan *image* perusahaan. Kesuksesan sebuah acara akan terlaksana jika semua aspek yang terlibat dapat bekerjasama dengan baik. Setiap event yang dibuat oleh radio ardan maka berbagai divisi akan terlibat untuk mengkoordinasikan kesiapan, kebutuhan dan keamanan dalam penyelenggaraan event

sampai selesai dilaksanakan, hal ini sangat penting demi menjaga image perusahaan dalam mensukseskan sebuah event.

2.9 Sponsorship

Dalam arti yang luas, Sponsor merupakan individu atau perusahaan yang mengusahakan, menyelenggarakan, dan memberikan bantuan berupa material dan non-material dengan tujuan mendapatkan timbal balik yang baik dan menguntungkan. Sedangkan definisi sponsor menurut Boone dan Kurtz (1999:573) :

“Provision of funds a sporting of cultural event in exchange ang a direct association with the event” (Eka Praksa dalam Skripsi Iqbal :2009)

Dalam kaitan kegiatan *branding*, peran sponsorship sangat penting bagi setiap kegiatan *event* untuk menambah semarak suatu kegiatan. kegiatan sponsorship memberikan keuntungan bagi penyengara *event* karena dapat memberikan batuan baik dari segi finansial, promosi baik bantuan produk tergantung kebutuhan yang di butuhkan oleh pihak terkait serta proses deal kerjasama *sponsorhsip*.

Melalui divisi PR & Promotion Radio Ardan menjalankan peran sebagai pelaku dan penerima *sponsorship* dalam setiap *event* yang dilakukan oleh ardan sendiri atau pihak luar. Kekuatan menjadi media sponsor bagi setiap *event* adalah untuk menciptakan *brand awareness* dan promosi dengan biaya murah. Dengan menjadi media *partner* dalam kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh pihak lain

radio ardan menggunakan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan pengunjung.

2.9.1 Three Major Types Of Sponsorship

Menurut *Kitchen dan Pelmaker* dalam buku *Integrated Marketing Communication: A Priemer* mengatakan *Three major types of sponsorship is Event (Sport, Culture, Ambush), Cause-Related (Transaction based, Value marketing) and Broadcast (Programe Sponsorship & Product placement).*

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh *Kitchen dan Palmaker* bahwa dalam melakukan setiap kegiatan *sponsorhsip* terbagi menjadi tiga tipe jenis *sponsorship* yang bedasarkan kepada *Event, Cause-Related* dan *Broadcasting*. Mengacu kepada definisi tersebut peneliti juga melihat bahwa tipe *sponsorship* dilakukan juga oleh radio ardan, seperti *event* dengan konsep musik, pensi dan budaya sedangkan untuk kegiatan *sponsorship* yang mengacu kepada *value marketing* radio menyelenggarakan *event* seperti acara ulang tahun radio dan bekerjasama dengan membeli lisensi konser musik seperti konser Kahitna. Sedangkan untuk program *broadcasting* radio ardan mempunyai program kerjasama dengan televisi sebagai media *partner* untuk *official radio*.

2.10 CSR (Corporate Social Responsibility)

2.10.1 Definisi CSR (Corporate Social Responsibility)

Salah satu tujuan dari marketing public relations berdasarkan konsep three ways strategy adalah menciptakan opini positif yang diberikan oleh khalayak banyak. Dalam tatanan pass strategy radio ardan telah membuat program sosial untuk menciptakan brand image positif sebagai radio anak muda yang peduli terhadap kemajuan dan kepedulian bagi pendengarnya atau komunitas. Program yang dilakukan oleh ardan adalah CSR (*Customer Social Responsibility*) Menurut (Widjaja & Yeremia, 2008) menjelaskan bahwa CSR adalah:

CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (stake-holders) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (sustainability) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Widjaja & Yani, 2006)

Salah satu program CSR yang menjadi andalan radio ardan adalah program #UntukBandung, program ini mengajak semua lapisan masyarakat untuk terlibat dalam aksi sosial untuk kepedulian terhadap bandung. Konsep dari program CSR ini adalah dimana semua orang dapat terlibat dalam aksi sosial dengan memilih program yang diminati oleh pendengar dalam menyalurkan aksi sosial, seperti bantuan buku, sepatu, tanaman pohon dan lain-lain. Selain itu dari setiap program sosial di wakili

oleh artis dan seminam asal Bandung yang sudah terkenal sebagai icon untuk menarik minat masyarakat lebih luas.

Program CSR berbeda dengan program sosial pada umumnya, perbedaan yang sangat mencolok adalah bahwa program CSR tidak sesaat melainkan program tahunan yang sudah menjadi program rutin oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kemajuan masyarakat dan kelompok setempat. Dengan program CSR #UntukBandung radio ardan berharap dapat menggerakkan masyarakat dan pendengar pada khususnya untuk terus peduli terhadap sesama sebagai bentuk perwujudan kepedulian bersama. Selain itu program CSR dapat memberikan pandangan positif bagi masyarakat terhadap perusahaan, hal ini sangat penting untuk menjaga image positif perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat.

2.10.2 Konsep CSR (Corporate Social Responsibility)

Dalam pelaksanaan CSR ada konsep dalam pelaksanaan yang melibatkan dalam tiga aspek yaitu: *profit, people dan planet*. Menurut buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business (1998)*, karya John Elkington,

Mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people).

Konsep *profit, people dan planet* penulis lihat ketika melakukan penelitian melihat adanya kaitanya program CSR yang dilakukan oleh radio ardan. Selaku radio

komersial dengan target pendengar anak muda mencoba untuk seimbang antara penghasilan dengan program sosial yang berkaitan dengan masyarakat atau lingkungan hidup. Tidak hanya pada program *CSR* radio ardan juga ikut mendukung kegiatan sosial untuk kepentingan masyarakat banyak dengan terlibat sebagai media partner dalam *event*/kegiatan sosial yang dilakukan oleh masyarakat.

