

Pemanfaatan Media Publikasi dalam Membangun Citra Daya Mart

Utilization of Publication Media to Build Daya Mart Image

Sumartono

Muhammad Fariz Pratama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ekasakti
Jl. Bandar Purus No. 11 Padang, Indonesia
sumartono1994@gmail.com

*Dikirim: 20 November 2020, Direvisi: 25 November 2020, Diterima: 28 Desember 2020,
Terbit: 31 Desember 2020*

*Sitasi: Sumartono, Pratama. M.K, (2020). Pemanfaatan Media Publikasi Dalam Membangun
Citra Daya Mart. PROMEDIA. Volume 6 (2), Desember 2020, hal 214- hal 241*

Abstract

Daya Mart is a retailer that successfully launched a minimarket-based community economic empowerment program that is different from other minimarkets. The focus of this research is corporate communication with the aim of the research to find out the use of media publications in building Daya Mart image. This study uses a constructivist paradigm with a case study method. The number of informants was 5 people who were selected through a purposive technique. The results showed that Daya Mart used PR Writing by utilizing the media publications of online portals, social media, pamphlets, magazines, television and radio media. PR Writing by Daya Mart : (1) To educate the public through the concept of "shopping while sharing". (2) Make optimal use of online portals and social media. (3) To publish promotion and social activities through social media.

Keywords: Utilization, Publication media, Image building

Abstraksi

Daya Mart adalah ritel yang berhasil meluncurkan program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis minimarket yang berbeda dengan mini market lainnya. Fokus penelitian ini adalah komunikasi korporasi dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pemanfaatan media publikasi dalam membangun citra daya mart. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode studi kasus. Jumlah informan sebanyak 5 orang yang dipilih melalui teknik *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Mart menggunakan *PR Writing* dengan cara memanfaatkan media publikasi portal online, media sosial, pamflet, majalah, media televisi dan radio. *PR Writing* yang dilakukan Daya Mart dengan cara: (1) mengedukasi masyarakat melalui konsep “*belanja sambil berbagi*”. (2) Menggunakan portal online dan media sosial secara optimal. (3) Melakukan publikasi promo-promo dan kegiatan sosial melalui media sosial.

Kata kunci : Pemanfaatan, Media publikasi, Membangun citra

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Saat ini, tingkat pertumbuhan ritel modern di Indonesia, khususnya di Padang (Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat) sangatlah pesat. Berdasarkan data lapangan beberapa peritel di Kota Padang antara lain Citra Swalayan, Minang Mart, Aciak Mart, Daya Mart, dan Dayu Mart. Dengan adanya berbagai ritel modern ini, mengakibatkan beragam harapan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan ritel-ritel ini.

Dompot Dhuafa meluncurkan program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis minimarket pertama di Indonesia pada bidang ritel yang diberi nama Daya Mart. Daya Mart yang cenderung bersifat sosial menjadi salah satu pembeda identitas mini martket lainnya. Salah satu mini market yang cenderung lebih mengutamakan masyarakat miskin untuk membantu perekonomiannya dan sebagian Profitnya disalurkan untuk masyarakat miskin. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Daya Mart untuk secara terus menerus melakukan upaya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati masyarakat khususnya konsumen. Berbagai macam strategi telah dilakukan oleh Daya Mart guna mendapatkan posisi tertinggi di hati masyarakat khususnya konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Daya Mart diharapkan mampu mendapatkan posisi tertinggi dibenak masyarakat serta mempertahankan kepemimpinan Daya Mart sebagai ritel yang mengedepankan sosial dibandingkan dengan ritel mini market yang lebih mengedepankan bisnis. Pemanfaatan media publikasi ini diharapkan dapat

mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan untuk membeli.

Kelebihan media publikasi sebagai ruang berbagi yang dimanfaatkan oleh Daya Mart untuk mempersuasi masyarakat. Pemanfaatan media publikasi semua kegiatan yang dilakukan oleh Daya Mart tersebar luas di dunia maya maupun media siar, yang tentunya mempermudah Daya Mart dalam menyebarkan informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan. Dari berbagai media yang digunakan serta konten dari media menunjukkan Daya Mart adalah suatu perusahaan ritel berbasis sosial bisnis yang aktif dalam media publikasi. Sebagai suatu perusahaan ritel tentunya membutuhkan beberapa strategi untuk melakukan persuasi dan pengemasan/*branding* perusahaan. Kemampuan untuk menjalankan perusahaan ritel melalui media publikasi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji tentang alasan pemilihan media publikasi untuk melakukan kegiatan perusahaan ritel Daya Mart dan bagaimana pemanfaatan media publikasi dalam kegiatan perusahaan ritel Daya Mart.

Penelitian ini merujuk pada penelitian Dowerah (2012) yang mengungkapkan bahwa salah satu keuntungan penggunaan media sosial dalam mengkomunikasikan eksistensi lembaga adalah kemampuan membagi pengetahuan dan informasi ke banyak orang dengan mudah dan murah. Media publikasi online selain memberikan informasi, juga menjadi ajang sarana promosi ke publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahfuzah dan Anshari

(2018) yang menyatakan bahwa upaya membangun hubungan baik melalui media merupakan salah satu cara untuk membuat citra menjadi lebih baik. Aktivitas pemanfaatan media dilakukan untuk mempengaruhi untuk mencapai tujuan organisasi. Media massa biasanya digunakan untuk membangun citra lembaga. Penelitian Mahfuzah diperkuat penelitian Olaria dalam jurnal *Studies and Scientific Researches Economic Edition*, No.25 2017 halaman 98-104 yang menyimpulkan bahwa realitas penggunaan media public relation sebagai media publikasi memberikan nilai yang positif dalam peningkatan citra lembaga atau perusahaan. Pemanfaatan media public relation sangat membantu dalam membangun citra lembaga. Media public relation menjadi agen utama dalam menyampaikan informasi ke masyarakat.

Teori *Uses and Gratification* digunakan dalam penelitian ini karena secara umum untuk memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Daya Mart memanfaatkan media publikasi untuk membangun citra perusahaan terhadap khalayak/masyarakat bahwasannya Daya Mart mempunyai konsep sosial bisnis yang diusung oleh perusahaan melalui media publikasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk membangun citra perusahaan.

Media publikasi adalah media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada khalayak publik. Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan,

dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media publikasi yaitu media yang berorientasi pada aspek penglihatan (*verbal visual*) misalnya media cetak, pada pendengaran (*audio*) semata-mata, (*verbal vokal*), dan pada pendengaran dan penglihatan yang bersifat (*verbal visual vokal*).

Teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhan (Romli, 2017: 51).

Model ini digambarkan oleh Swalon sebagai suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi Kasus merupakan salah satu varian dari beberapa macam jenis pendekatan pada metode kualitatif. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang

mempelajarinya sebagai suatu kasus. Yin (dalam Creswell, 2014: 135) menyatakan bahwa riset studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau *setting* kontemporer.

Studi kasus sebagai suatu metode kualitatif mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba (dalam Mulyana, 2013: 201-202) mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

1. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan informan.
4. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (*trustworthiness*).
5. Studi kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
6. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Creswell (2014 : 135-136) mengemukakan bahwa penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya

mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen, dan berbagai laporan) dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Satuan analisis dalam studi kasus bisa berupa kasus majemuk atau kasus tunggal.

Ada beberapa ciri khas studi kasus sebagaimana diungkapkan Creswell (2014: 137-138) yakni:

1. Riset studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi satu kasus spesifik, misalnya individu, kelompok kecil, kemitraan atau organisasi. Kunci dari spesifik di sini adalah mendefinisikan kasus yang dapat dibatasi atau dideskripsikan dalam parameter tertentu, misalnya tempat dan waktu yang spesifik.
2. Tujuan dari pelaksanaan studi kasus adalah penting; studi kasus kualitatif dapat disusun untuk mengilustrasikan kasus yang unik, kasus yang memiliki kepentingan yang tidak biasa dalam dirinya dan perlu dideskripsikan atau diperinci.
3. Studi kasus kualitatif yang baik adalah studi kasus yang memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut. Untuk itu peneliti dituntut untuk mengumpulkam beragam bentuk data kualitatif melalui wawancara, pengamatan dokumen hingga bahan audio visual.

4. Pendekatan untuk analisis data dalam studi kasus akan berbeda-beda, sebagian akan melaporkan kasus, sementara sebagian lainnya melaporkan tentang keseluruhan kasus. Begitupun pada sebagian studi, peneliti akan memilih kasus majemuk untuk dianalisa dan diperbandingkan, sementara itu dalam studi kasus yang lain dipilih kasus tunggal untuk dianalisis.
5. Agar analisisnya dapat dipahami dengan baik, maka riset studi kasus yang baik juga harus melibatkan deskripsi tentang kasus tersebut. Di samping itu, peneliti dapat mengidentifikasi tema atau isu/masalah atau situasi spesifik yang hendak dipelajari dalam masing-masing kasus.
6. Tema atau masalah dalam studi kasus dapat diorganisasikan menjadi kronologi oleh peneliti, menganalisis keseluruhan kasus untuk mengetahui berbagai persamaan dan perbedaan di antara kasus tersebut.

Studi kasus sering diakhiri dengan kesimpulan di mana kesimpulan ini di bentuk oleh peneliti tentang makna keseluruhan yang diperoleh dari kasus tersebut.

III. PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Publikasi

Daya Mart memanfaatkan media publikasi dalam membangun citra perusahaan dan produk kepada para konsumen yang disebut dengan *PR Writing*. Musfi Yendra menyatakan media publikasi sebagai langkah awal untuk membangun citra

perusahaan dan memperkenalkan kepada publik untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan konsep *public relation writing* yang pada umumnya digunakan suatu perusahaan atau organisasi pada divisi *public relation* untuk membangun citra.¹ Adapun media publikasi yang dipergunakan Daya Mart dalam membangun citra adalah: 1). *Portal online*; 2). *Media sosial*; 3). *Majalah dan koran*; 4). *Televisi nasional dan radio*; 5) *Pamflet*.

Pemanfaatan media publikasi online Daya Mart bertujuan untuk menyampaikan gagasan sosial bisnis kepada khlayak. Hal ini dinilai sangat efektif karena semakin berkembangnya teknologi yang telah dimanfaatkan masyarakat secara luas. Secara khusus Musfi Yendra menyebutkan bahwa salah satu penunjang keberhasilan Daya Mart adalah bentuk media publikasi yang telah dilakukan, berupa konten untuk memperkenalkan toko atau kegiatan-kegiatan di luar aktivitas jual beli seperti program penyaluran bantuan kepada masyarakat miskin atau pembinaan terhadap produk UMKM masyarakat miskin.²

Selain itu sebagaimana diungkapkan Rahmat, media publikasi Daya Mart menggunakan cara lain untuk membentuk citra perusahaan di benak masyarakat, seperti melakukan event-event tertentu seperti bazar, pembagian uang tunai langsung berbentuk voucher kepada masyarakat miskin dan yatim yang bisa langsung ditukarkan ke toko-toko Daya Mart terdekat.³

¹ Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 12 Mei 2019.

² Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 4 Maret 2019.

³ Hasil wawancara dengan informan Rahmat pada tanggal 22 Pebruari 2019.

Musfi Yendra (Pimpinan Daya Mart) menyatakan bahwa Daya Mart memanfaatkan media publikasi sebagai langkah awal untuk membangun citra perusahaan dan memperkenalkan sekaligus menarik minat konsumen dengan menggunakan konsep public relation writing yang pada umumnya digunakan suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun citra. Selengkapnya Musfi Yendra⁴ menyatakan:

“Ritel kita memanfaatkan media publikasi sebagai langkah awal untuk membangun citra perusahaan dan memperkenalkan kepada publik untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan konsep public relation writing yang pada umumnya digunakan suatu perusahaan atau organisasi pada divisi public relation untuk membangun citra. Media publikasi yang pertama yaitu (1) Portal online, Membangun citra melalui portal online bukan tanpa alasan karena lambat laun media-media konvensional semakin tersisihkan dan ditinggalkan masyarakat oleh portal online karena perkembangan zaman. melalui portal online kita membangun citra dengan cara menceritakan awal alasan berdirinya Daya Mart yang dikembangkan oleh dhompot dhuafa singgalang. Kemudian tahap kedua tujuan untuk mengembangkan zakat yang tidak hanya setelah disumbangkan begitu saja habis tetapi dengan adanya ritel modern yang berbasis konsep sosial bisnis hasil zakat tersebut bisa dikembangkan agar zakat tersebut terus menerus bermanfaat untuk orang lain khususnya masyarakat miskin, yatim dan janda-janda. Tetapi dibalik semua itu kita menonjolkan kelebihanannya yaitu bisa belanja sambil berbagi sesuai tagline Daya Mart “berbelanja sambil berbagi”. Tahap ketiga kita menceritakan bahwa Daya Mart adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel bisnis dengan konsep sosial bisnis dan gagasan tersebut hanya satu-satunya yang di Indonesia dan dijadikan model percontohan

⁴ Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 12 Mei 2019.

nasional. Tidak lupa juga kita menggaet salah satu orang berpengaruh di Sumatera Barat yaitu bapak Gubernur Irwan Prayitno untuk meresmikan toko pertama yang berlokasi di Olo Gaduik di Kota Padang. (2) Media sosial, Di media sosial kita melakukan promosi-promosi produk tiap minggunya dengan diskon atau beli satu gratis satu yang akan meningkatkan citra produk perusahaan, dengan begitu citra tersebut akan tertanam dibenak masyarakat karena selain berbelanja sambil berbagi Daya Mart melakukan promo-promo tertentu. Media sosial yang digunakan seperti twitter, facebook, dan instagram. (3) Majalah dan Koran, Kita sempat diwawancarai oleh salah satu majalah konvensional nasional dan itu sekaligus terbit dimajalah online. Seperti yang pertama tadi didalamnya berisi tentang Daya Mart sebagai model percontohan nasional di Indonesia di bidang bisnis ritel modern. (4) TV nasional dan radio, Melalui televisi dan radio kita diundang dan diwawancarai kemudian berinteraksi langsung seperti acara talkshow dari mulai awal pendirian sampai identitas yang membedakan Daya Mart dengan ritel lainnya bahkan semuanya dikupas tuntas disitu. (5) Pamflet, Kita juga tidak melupakan penyebaran pamflet terhadap masyarakat yang lokasi rumahnya dekat dengan toko sebagai langkah awal berdirinya toko”.

PR Writing merupakan konsep yang dipakai oleh Daya Mart. *PR writing* adalah segala bentuk penulisan naskah *Public Relation* dalam sebuah organisasi/instansi. *PR Writing* terdiri dari:

1. Naskah (skrip), diantaranya naskah pidato (*Speech writing*), presentasi (*Presentation*)
2. Siaran (*Release*), siaran pres (*Press Release*)
3. Laporan (*Report*), laporan tahunan (*Annual Report*)
4. Profil (*Profile*), profil perusahaan dan produk (*Company Profile and Product*)

5. Promosi (*Promotion*)

6. Naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor (*advertorial*), brosur, kalender, billboard dan lain-lain.

Public Relations Writing adalah segala bentuk penulisan naskah public relations dalam sebuah organisasi/instansi. Tipe-tipe panulisan atau naskah PR dapat dibagi menjadi dua bagian:

- (a) Berkaitan dengan Media Relations/Press Relations, seperti naskah press release (siaran pers), advertorial, dan press conference (Press kit/ Media kit).
- (b) Berkaitan dengan media promosi, informasi, dan komunikasi perusahaan/organisasi, seperti naskah untuk dipublikasikan di newsletter, in house magazine/ Company Magazines, naskah laporan tahunan (annual report), company profile, leaflet, booklet, brosur, dan sebagainya (Kriyantono, 2012: 18).

Untuk menghasilkan naskah yang baik (*good writing*), PR harus memiliki keterampilan jurnalistik layaknya wartawan, seperti pemahaman tentang nilai berita (*news values*), bahasa jurnalistik (*language of mass communications*), kode etik jurnalistik, dan sebagainya. Untuk kepentingan publikasi yang luas, PR membutuhkan peran media. Karena itu, diperlukan sebuah hubungan yang baik dengan kalangan pers/ media massa (*Press/Media Relations*).

“Waktu pertama proses pendirian toko, bentuk media publikasi yang dilakukan oleh Daya Mart adalah publikasi online. Bukan tanpa alasan bahwannya kita tahu pada saat

zaman sekarang ini teknologi semakin berkembang dan masyarakat pun mengikuti trend/gaya hidup yang semakin berkembang, Media online yang sudah menjadi konsumsi masyarakat pada saat sekarang ini menjadikan sarana tersebut sebagai kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Melalui media portal online Daya Mart melakukan langkah awal pengenalan konsep sosial bisnis yang diusung oleh perusahaan kepada masyarakat. dengan memanfaatkan portal online tersebut menjadikan langkah awal Daya Mart menjadi tepat sasaran. Pengenalan tersebut dilakukan sebelum berdirinya toko, dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang konsep sosial bisnis yang dikembangkan oleh ritel kami yang kemudian masyarakat bisa “berbelanja sambil berbagi” sesuai motto Daya Mart”.⁵

Sejalan dengan pendapat Musfi Yendra, Rahmat mengungkapkan bahwa Daya Mart mempunyai konsep sosial bisnis dengan cara mengajak orang berbelanja sebagaimana taglinenya “belanja sambil berbagi”. Artinya, setiap orang yang berbelanja di Daya Mart otomatis langsung belanja sambil berbagi. Karena keuntungan bersih dari Daya Mart akan disalurkan kepada masyarakat miskin. Selengkapny Rahmat⁶ mengungkapkan:

“Karena Daya Mart ini mempunyai konsep sosial bisnis, dengan cara kita mengajak orang berbelanja ke tempat kita ini yaitu adalah dengan menjual value yaitu dengan tagline “belanja sambil berbagi. Jadi setiap orang yang berbelanja di Daya Mart otomatis langsung belanja sambil berbagi. Karena keuntungan bersih dari Daya Mart ini akan kita salurkan kepada masyarakat miskin kemudian juga Daya

⁵ Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 4 Maret 2019.

⁶ Hasil wawancara dengan informan Rahmat pada tanggal 5 Maret 2019.

Mart ini mempekerjakan anak-anak dari keluarga miskin, anak-anak yatim yang kita bukakan dengan lapangan pekerjaan dia digaji dengan layak sekalian mereka juga belajar berbisnis. Selain itu kita juga memberitahukan kepada publik melalui media sosial dan portal online ini bahwa kita juga melakukan program pembinaan untuk warung-warung sekitar mini market kita. Jadi media online bagi kita itu sebagai sarana edukasi kemudian sebagai sarana promosi. Secara langsung masyarakat teredukasi karena Daya Mart ini tidak seperti mini market biasa tetapi ada kegiatan sosial bisnis juga. Kita juga mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan dari keuntungan Daya Mart tersebut. Mengetahui seberapa bermanfaat bisnis yang diusung Daya Mart lewat ulasan-ulasan yang dilihat dan dikomentari konsumen Daya Mart melalui aplikasi whatsapp yang tersambung dengan seluruh karyawan daya mart”.

Daya Mart sendiri sangat memanfaatkan bentuk-bentuk media publikasi untuk menarik minat konsumen dan melalui kegiatan-kegiatan sosial yang sudah dilakukan sejauh ini, program tersebut berjangka panjang. Daya Mart juga melakukan kegiatan menyantuni anak yatim dari keuntungan penjualan bersih sebesar 20% dan memberikan peluang usaha untuk masyarakat dan kemudian di luar kegiatan sosial Daya Mart melakukan kegiatan workshop, seminar, atau kuliah umum tentang kewirausahaan.

“Kita melakukan kegiatan-kegiatan sosial sesuai dengan konsep Daya Mart itu sendiri, dengan melakukan kegiatan menyantuni anak yatim dari keuntungan penjualan bersih sebesar 20%, melakukan kegiatan berbagi takjil di bulan puasa, memberikan peluang usaha untuk mutahik/ masyarakat miskin dan kemudian di luar kegiatan sosial tersebut kita melakukan kegiatan workshop, seminar, atau

kuliah umum tentang kewirausahaan. Dengan cara-cara tersebut masyarakat akan tereduksi oleh program yang sudah dilakukan. Cara tersebut menjadi ladang pahala ilmu untuk generasi milenial dan generasi selanjutnya”⁷.

Selain pemanfaatan media publikasi, Daya Mart menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan citra dibenak masyarakat khususnya kota Padang. Sebagaimana diungkapkan Rahmat bahwa selain memanfaatkan media publikasi Daya Mart juga menggunakan cara lain untuk membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Selengkapnya Rahmat⁸ menyatakan:

“Ya selain yang sudah ditanyakan tadi melalui media publikasi karyawan melakukan event-event tertentu seperti bazar, pembagian uang tunai langsung berbentuk voucher kepada masyarakat miskin dan yatim yang bisa langsung ditukarkan ke toko-toko Daya Mart terdekat”.

Daya Mart melakukan bentuk-bentuk kegiatan *Public Relation* yaitu bentuk kegiatan yang menjurus terhadap *PR Writing*. *PR Writing* merupakan konsep yang dipakai oleh Daya Mart. *PR writing* adalah segala bentuk penulisan naskah *Public Relation* dalam sebuah organisasi/ instansi. *PR Writing* terdiri dari beberapa jenis yang masing-masing memiliki gaya penulisan (*Style*) berbeda.

“Daya Mart sendiri telah berupaya untuk melururkan konsep sosial bisnis melalui pemberitaan pers (News

⁷ Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 4 Maret 2019

⁸ Hasil wawancara dengan informan Rahmat pada tanggal 22 Pebruari 2019.

*Release) melalui media cetak, televisi baik konvensional maupun online. Kemudian menceritakan latar belakang sebagai saran informasi dasar yang berisi uraian singkat tentang perusahaan, konsep, karyawan dan sebagainya. Langkah lainnya yang kami lakukan adalah dengan memuat Artikel dan Editorial yang umumnya dilakukan perusahaan besar sudah dilakukan Daya Mart untuk memperkuat moral kerja karyawan. Salah satunya melalui artikel. Kemudian melakukan publikasi ringan dengan brosur, pamphlet, dan alat-alat pemasaran lainnya. Melakukan seminar-seminar kewirausahaan yang dilakukan saya langsung untuk mengenalkan konsep sosial bisnis ini yang diusung oleh salah satu minimarket di Indonesia yaitu Daya Mart”.*⁹

7. Pemberitaan Pers (*News Release*)

Pemberitaan pers adalah karya tulis untuk menyebarkan informasi melalui media pers baik untuk media cetak, televisi dan radio.

8. Latar (*Backgrounders*)

Latar adalah informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan, latar bisa berisi uraian singkat tentang perusahaan, karyawan, visi misi perusahaan dan sebagainya.

9. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keadaan umum.

⁹ Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 4 Maret 2019.

10. Artikel dan Editorial

Perusahaan besar umumnya merasa perlu untuk menerbitkan majalah atau koran intern untuk memperkuat moral kerja karyawannya media tersebut membutuhkan penulis dan karya tulis, *PR Writing* perlu menulis artikel atau editorial (pandangan redaksi tentang suatu masalah)

11. Publikasi Ringan

Yang dimaksud dengan publikasi ringan adalah brosur, pamflet, dan alat-alat pemasaran langsung lainnya untuk membantu kampanye pemasaran

12. Company Profile and Annual Report

Company Profile adalah penjelasan tentang perusahaan dan kegiatan perusahaannya untuk menjelaskan prestasi perusahaan kepada pihak tertentu.

13. Pidato dan Persentasi

Meskipun pidato pimpinan dibuat oleh staff ahli, praktisi *PR* juga mempunyai peranan yang sangat penting. Metode yang digunakan adalah metode interpersonal untuk merangsang perhatian dan citra. Pidato yang baik dapat memberi informasi atau membujuk sedangkan persentasi yang baik dapat menghasilkan dukungan (Kriyantono, 2012 : 18).

B. Public Relation Writing di Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.¹⁰

“Daya Mart melakukan kegiatan Public Relation writing di media sosial menggunakan Youtube, Instagram, Twitter dan facebook. Kita melakukan promo-promo produk diskon tertentu. Kemudian melakukan kegiatan sosial sesuai dengan konsep yang diusung Daya Mart yaitu sosial bisnis yang kemudian kita publikasikan melalui media sosial. Tidak ketinggalan juga melalui YouTube membuat kilasan Company Profile untuk memperkenalkan ritel Daya Mart kepada Masyarakat.

1. YouTube

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para pengguna sendiri.¹¹

2. Facebook

Melalui situs jaringan facebook, seseorang dapat mengunggah berbagai informasi mengenai dirinya sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Tidak hanya itu facebook dapat membuat kata-kata yang disebut dengan status mengenai

¹⁰ <https://ptkomunikasi.wordpress.com/.../pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/> diakses pada tanggal 19 maret 2019 jam 16:44 wib

¹¹ <http://id.m.wikipedia.org> diakses pada tanggal 25 Maret 2019 jam 23:55 wib

berbagai hal. Status yang dibagikan tersebut dapat dikomentari oleh pengguna lainnya.¹²

3. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi kini sudah bertambah menjadi 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).¹³

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.¹⁴

C. Optimalisasi Pemanfaatan Media Publikasi Daya Mart

Daya Mart memanfaatkan media sosial dan portal online sebagai penunjang pengenalan identitas perusahaan sekaligus produk kepada sarannya. Signifikansi media publikasi bagi Daya Mart sebagai media pengenalan identitas perusahaan yang berlandaskan sosial bisnis, bahwasannya Daya Mart bukan sekedar ritel biasa tetapi lebih mengedepankan sosial. Dengan begitu masyarakat akan lebih tertarik terhadap profil/identitas Daya Mart dibandingkan dengan ritel lainnya.

¹² <http://www.nesabamedia.com> diakses tanggal 26 Maret 2019 jam 01:43 wib

¹³ <http://id.m.wikipedia.org> diakses pada tanggal 26 Maret 2019 jam 11:43 wib

¹⁴ <http://id.m.wikipedia.org> diakses pada tanggal 26 Maret 2019 jam 01:34 wib

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi dari pemanfaatan media publikasi bagi Daya Mart adalah dengan menggunakan portal online dan media sosial sebagai pengenalan identitas Daya Mart yang berbasis sosial bisnis dengan tujuan membantu masyarakat miskin/kurang mampu yang di konvergensi dari pengembangan dunia zakat dan wakaf dari Dhompot Dhuafa.

Portal online dan kemudian media sosial yang optimal dimanfaatkan oleh Daya Mart sebagai sarana membangun citra perusahaan dibenak masyarakat sangat optimal sekali, itu bisa terlihat dari ulasan-ulasan konsumen dan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja di toko. sekarang trend marketing sering menggunakan pendekatan melalui media publikasi baik itu portal online maupun sosial media dan kita juga menyesuaikan dengan perkembangan zaman bahwa walaupun sekarang ini Daya Mart masih berbentuk toko offline tetapi kita menggunakan portal online dan sosial media termasuk didalamnya kita sekaligus melakukan promo-promo lewat sosial media karena tingkat ketertarikan calon konsumen itu bisa lebih tinggi.¹⁵

Selanjutnya, manfaat media publikasi bagi Daya Mart adalah hasil dari membangun citra itu sendiri, karena dengan manfaat tersebut citra perusahaan terbangun dibenak masyarakat.

¹⁵ Hasil wawancara dengan informan Musfi Yendra pada tanggal 7 april 2019 pukul 12.00 Wib yang berlokasi di Universitas Ekasakti.

Sebagaimana yang disampaikan Rahmat¹⁶ bahwa manfaat media publikasi bagi Daya Mart tentu sangat besar, karena sebagian besar citra perusahaan yang dibangun oleh Daya Mart yaitu melalui media publikasi seperti portal online, media sosial dan media publikasi konvensional lainnya.

Daya Mart melakukan sosialisasi melalui media publikasi terhadap masyarakat dengan memanfaatkan media online yaitu portal online dan media sosial untuk membentuk pemahaman masyarakat terhadap konsep Daya Mart yang berbasis sosial bisnis sehingga menimbulkan pengetahuan terhadap masyarakat tentang trend sosial bisnis di zaman modern ini.

D. Daya Mart Membangun Citra melalui Pemanfaatan Media Publikasi

Daya Mart sebagai salah satu perusahaan ritel yang mengusung konsep sosial bisnis, menjadikan perusahaan tersebut sebagai model percontohan di Indonesia. Rahmat menyatakan bahwa yang ingin dibangun di era teknologi digital yang semakin pesat adalah suatu gagasan atau konsep baru yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang diprakarsai oleh dhompot dhuafa singgalang di Sumatera Barat bahwasannya model zakat tidak hanya begitu saja atau monoton tetapi mempunyai ide baru atau gagasan baru sesuai perkembangan zaman dan dipadukan dengan

¹⁶ Hasil wawancara dengan informan Rahmat pada tanggal 22 Februari 2019 pukul 14.38 WIB yang berlokasi di Lolong Ulak Karang

konsep ritel yang modern dan jadilah model ritel modern yang didalamnya kita bisa berbelanja sambil berbagi.

Hasil penelitian dilapangan juga menunjukkan yang menjadikan Daya Mart mempunyai citra atau identitas perusahaan tersendiri yang melekat dibenak masyarakat adalah konsep yang diusung oleh perusahaan itu sendiri yaitu konsep sosial bisnis yang dimana profit perusahaan dikelola dengan sedemikian rupa kemudian akan disalurkan kepada mayarakat miskin dan yatim. Sesuai yang dikemukakan oleh costumer Daya Mart Yurika Nurmalia bahwa konsumen mengetahui harga barang dengan harga pasti, sehingga konsumen dengan berbelanja mampu untuk memperkiraan jumlah apa saja yang akan dibeli. Sangat berbeda dengan mart lain. Terkhusus untuk daya mart harga yang tertera sesuai dengan harga yang di komputer yang harus dibayarkan. Dan barang yang dijual pun cukup lengkap untuk keperluan sehari hari dan sering *diupdate* sangat jarang terdapat barang yang akan kadaluarsa dalam waktu dekat.¹⁷

Costumer lain Melani juga mengungkapkan bahwa Sebagian besar masyarakat kota padang mungkin sudah mengenal daya mart dan mengetahui identitas di toko tersebut yaitu berbelanja sambil berbagi, karena mudah sekali membedakan citra daya mart dengan toko lainnya.¹⁸

¹⁷ Hasil wawancara dengan informan Yurika Nurmalia tanggal 18 Maret 2019.

¹⁸ Hasil wawancara dengan informan Melani pada tanggal 22 Maret 2019.

Hal serupa yang dikemukakan oleh Doni Saputra yang menjelaskan bahwa

Daya Mart mempunyai identitas tersendiri yaitu konsep sosial bisnisnya yang dikembangkan oleh perusahaan atau Daya Mart sendiri. Daya Mart melakukan pengembangan untuk bisa berzakat setiap hari yaitu dengan cara berbelanja di Daya Mart dengan tagline berbelanja sambil berbagi.¹⁹

Temuan lapangan menunjukkan Daya Mart memiliki citra atau identitas yang tidak dimiliki mini market lainnya dikarenakan oleh beberapa hal:

1. Identitas Daya Mart sebagai perusahaan ritel sosial bisnis.
Konsep bisnis dalam bentuk sosial bisnis yang dijalankan Daya Mart telah membukakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat miskin yang menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan mart lainnya. Kemudian adanya pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat, kebersihan, menjual produk halal saja dan tidak menjual rokok menjadi pembeda dengan mini market lainnya.
2. Konsep “*berbelanja sambil berbagi*” yang ditawarkan Daya Mart menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsep ini menjadi kekuatan Daya Mart yang tidak dimiliki mini market lainnya. Melalui konsep ini, Daya Mart tidak hanya berhasil membentuk citra, kepercayaan, juga mampu menumbuhkan

¹⁹ Hasil wawancara dengan informan Doni Saputra pada tanggal 22 maret 2019 pukul 12.00 Wib yang berlokasi di Daya Mart siteba padang

kesadaran masyarakat bahwa Daya Mart tidak hanya mengambil keuntungan pribadi tetapi telah memberikan manfaat untuk orang lain.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemanfaatan media publikasi sebagai bentuk *public relation* untuk membentuk citra Daya Mart di Kota Padang yang dilakukan oleh Direktur dan seluruh karyawan Daya Mart dengan menggunakan konsep *PR Writing* yaitu dengan cara memanfaatkan media publikasi online dan konvensional yang didalamnya berupa kegiatan publikasi berbentuk portal online, media sosial, majalah, koran, televisi, radio dan kemudian *advertorial* (brosur, pamflet dan lain-lain). Dengan menceritakan konsep yang diusung perusahaan kepada masyarakat dengan menarasikannya melalui media publikasi yang tujuannya untuk mengedukasi masyarakat agar mengetahui konsep sosial bisnis dan tidak perlu bingung lagi untuk berbagi/bersedekah karena sesuai motto yaitu “*belanja sambil berbagi*” dengan demikian masyarakat akan berbelanja sekaligus mendonasikan sebagian hartanya.

Selain berbentuk toko *Offline* Daya Mart juga memanfaatkan portal online dan media sosial sebagai media publikasi bagi Daya Mart dibandingkan dengan media lainnya untuk membangun citra perusahaan karena dirasa sangat optimal sekali, sesuai dengan

trend marketing pada saat sekarang ini yaitu menggunakan pendekatan melalui media publikasi baik itu portal online maupun media sosial. Metode persuasif yang dilakukan Daya Mart sebagai komunikator secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai komunikan yang akan menerima rangsangan pola komunikasi dua arah dari perusahaan kepada masyarakat luas yang menimbulkan umpan balik (*feedback*) yaitu dengan sarana media publikasi tersebut. Daya Mart melakukan cara persuasif melalui konsep *PR Writing* dalam menyampaikan pesan sehingga mampu menggugah perasaan dan pikiran konsumen menerima pesan-pesan yang disampaikan yang membuat mereka menyadari konsep sosial bisnis itu, pimpinan juga berusaha mendengar masukan-masukan dan keluhan yang dialami konsumen melalui karyawannya dan memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

Daya Mart membangun citra memanfaatkan media publikasi dengan cara menceritakan filosofi atau latar belakang pendirian yang direalisasikan melalui yayasan bernama dhompot dhuafa republika singgalang. Citra yang ingin dibangun adalah Daya Mart tidak hanya sekedar ritel bisnis tetapi ritel bisnis berkonsep sosial yang dimana masyarakat tidak hanya berbelanja tetapi bisa berbelanja sambil berbagi. Selain memberikan keuntungan bisnis masyarakat juga memberikan saham produktif kepada orang-orang miskin sebesar 20% dari keuntungan bersih yang kemudian dibagikan kepada masyarakat miskin.

B. Saran

1. Pihak Daya Mart perlu mengajak para stakeholder untuk mengembangkan ekonomi berbasis minimarket dengan konsep berbelanja sambil berbagi. Dengan melibatkan banyak pihak maka akan lebih banyak lagi masyarakat miskin yang dapat dibantu.
2. Terobosan publikasi secara online sebaiknya tidak hanya berisi promosi-promosi atau kegiatan social tetapi perlu kiranya dilakukan testimony-testimoni baik melibatkan pemerintah daerah juga masyarakat yang telah merasakan atau menerima bantuan sehingga akan menimbulkan kepedulian bagi mereka-mereka yang mempunyai untuk berbelanja di Daya Mart.

C. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan penghargaan yang setinggi-tinggi atau ucapan terima kasih kepada para informan dalam penelitian ini, pihak manajemen Daya Mart, dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ekasakti khususnya Prodi Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baruah, Trisha Dowerah, 2012. *Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connection: A Micro-Level Study*, International Journal of Scientific and Research Publication, Volume 2 Issue 5 May 2012, India: IJSRP.
- Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fisher, B. A. (1986). *Teori-teori komunikasi. Bandung: Remaja Karya.*
- Khomsahrial, Romli, 2016. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo
- Kriyantono, Rachmat, 2012. *Public Relations Writing (Media Public Relation dan Publisitas Korporat)*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mahfuzah, Hannah dan Anshari, 2018. *Media Publikasi Humas dalam Pendidikan*, Jurnal Al-tanzim Vol 2 Nomor 2 2018 Hal 137-149. Probolinggo: Universitas Nurul Jadid
- Mulyana, D. Solatun, 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Olariv, Ioana, 2017. *The Use of Public Relation in Projecting An Organizations Positive Image*, Jurnal Studies and Scientific Researches Economic Edition, No 25 2017, Romania: Universitatea Vasile Alecsandri.