

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi studi, baik dijadikan pembandingan maupun menjadi pedoman dalam penelitian ini. Peneliti memilih tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi selama melakukan penelitian ini

Penelitian terdahulu pertama dengan judul strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* (Studi kasus: Bukalapak dalam membangun *Brand Awareness* fitur investasi BukaReksa) oleh Prisilia Dalian pada tahun 2018 dari Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* fitur investasi BukaReksa teori yang digunakan terdapat *Public Relations* dan *Brand Awareness*, strategi penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bukalapak mencapai tingkatan *brand recognition* dalam tingkatan kesadaran masyarakat, dengan menggunakan taktik komunikasi yang efektif. Yang menjadi perbedaan dari penelitian oleh peneliti adalah faktor fenomena penelitian yang diteliti, pada penelitian terdahulu strategi *public relations* ditujukan untuk meningkatkan kesadaran (*awarenes*) masyarakat, sementara peneliti mengkaji fenomena citra merek (*brand image*)

Penelitian terdahulu kedua berjudul analisis strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan *Corporate Image* TRANS TV oleh Maria Zen Budianto pada tahun 2017 dari Universitas Kristen Satya Wacana. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan untuk mempertahankan *corporate image*. Teori yang digunakan adalah Public Relations, Marketing Public Relations, dan *Corporate Image* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik analisis observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *marketing public relations* yang digunakan oleh TRANS TV adalah *two-way asymmetric* yang berhasil mempertahankan *corporate image* nya. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian oleh peneliti adalah penggunaan konsep, pada penelitian terdahulu menggunakan strategi *marketing public relations* sementara peneliti terfokus pada *public relations*.

Dan penelitian terdahulu ketiga berjudul Strategi Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada palang Merah Indonesia (PMI) kota Makasar oleh Ratmawati pada tahun 2017 dari Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Teori yang digunakan adalah Strategi Komunikasi, kampanye, dan *Public Relations*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan Teknik Observasi, Wawancara Mendalam, dan Dokumentasi. Dalam temuan nya Strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* PMI Kota Makasar dalam pelaksanaan kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah ada dua yaitu

strategi publikasi dan strategi persuasif. Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti adalah tujuan utama perancangan komunikasi yang dilakukan, penelitian tersebut berfokus pada Kesadaran (*awarenes*) masyarakat, sementara peneliti berfokus pada Citra perusahaan (*Brand Image*) dan konsep dimana penelitian terdahulu menggunakan kampanye *public relations*, sementara peneliti menggunakan *public relations*.

Dilihat dari tiga penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti, yang menjadi persamaan jelas dengan penelitian yang dibuat peneliti adalah metode penelitian. Ketiga penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang sama seperti peneliti terapkan. Begitu juga dengan cara pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan cara observasi dan wawancara mendalam, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan didukung dengan data primer maupun data sekunder yang peneliti dapatkan. Sedangkan terdapat juga hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya.

Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, di mana objek penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image*, focus teori yang dipakai dalam penelitian adalah mengaitkan antara *social judgement theory*, *Strategic Pubic Relations* dan *Brand Image*, dalam bentuk penjabaran proses membangun pesan komunikasi yang di inisiasi oleh PAXEL

**Table 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Tuan Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
strategi <i>public relations</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> (Studi kasus: Bukalapak dalam membangun <i>Brand Awareness</i> fitur investasi BukaReksa)  (Dalian, 2018)	Tujuan dari penelitan tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi <i>public relations</i> dalam membangun <i>brand awareness</i>	<i>Public Relations</i> dan <i>Brand Awareness</i> ,	Kualitatif, Deskriptif, Observasi, wawancara, dokumentasi.	BukaLapak mencapai tingkatan <i>brand recognition</i> dalam tingkatan kesadaran masyarakat, dengan menggunakan taktik komunikasi yang efektif
Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makasar	Untuk mengetahui strategi kampanye yang diterapkan <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makasar	Strategi, Kampanye, <i>Public Relations</i> .	Kualitatif, Deskriptif, Observasi, Wawancara mendalam, dokumentasi.	Strategi yang diterapkan oleh <i>Public Relations</i> PMI Kota Makasar dalam pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah ada dua yaitu strategi publikasi dan strategi persuasive.

(Ratmawati, 2017)				
Analisa Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Corporate Image TRANS TV  (Budianto, 2017)	Menganalisa strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan <i>corporate image</i> perusahaan	<i>Public Relations, Marketing Public Relations, Corporate Image.</i>	Kualitatif, Deskriptif, observasi, wawancara mendalam.	Strategi Komunikasi yang digunakan merupakan <i>two-way asymmetric</i> yang berhasil mempertahankan corporate image terhadap <i>stock holders</i> nya

**Sumber: Olahan peneliti**

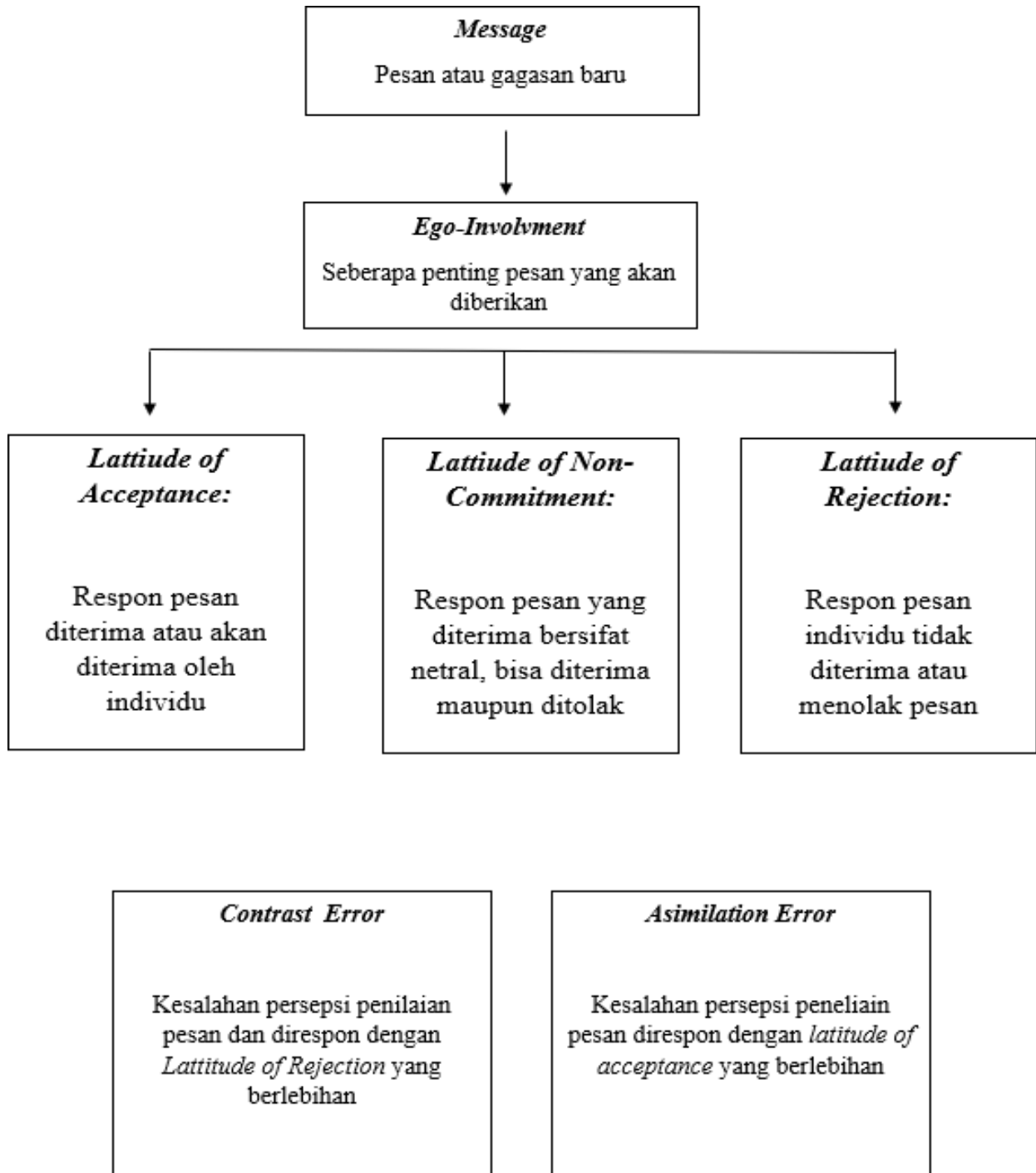
## **2.2 Teori dan Konsep**

### ***2.2.1 Social Judgment Theory***

Penelitian ini membahas tentang perancangan kampanye “#AntarkanKebaikan” yang di inisiasikan oleh PT PAXEL Algoritma Unggul dengan brand nya PAXEL, menggunakan teori *Social Judgment* untuk melihat pertimbangan dalam penyusunan strategi kampanye komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, alasan peneliti menggunakan teori tersebut dikarenakan terjadi perubahan sikap yang terjadi akibat adanya penilaian sosial terhadap Citra perusahaan (*brand Image*).

*Social Judgment Theory* merupakan teori yang dikemukakan oleh seorang psikolog dari University of Oklahoma pada tahun 1961, Muzafer Sherif dan Karl Hovland, menjelaskan tentang cara seseorang menilai sebuah pesan dan mampu mempengaruhi sikap yang menerima pesan tersebut. Teori ini menunjukkan pentingnya penilaian interpersonal, dan berfokus pada bagaimana membuat penilaian tentang pernyataan yang tampak (Littlejohn & Foss, 2011, p. 85). Perubahan sikap yang terjadi akibat penilaian sosial terhadap sebuah pesan tergantung seberapa penting pesan tersebut bagi seseorang berdasarkan proses internal individu yang terjadi setelah proses persepsi.

**Gambar 21 Social Judgment Theory**



Sumber: (Littlejohn & Foss, 2011)

Griffin (2012, p. 195) membagi perubahan sikap dalam menilai sebuah pesan yang diterima ke dalam tiga bentuk yaitu:

- a. *Latitude of acceptance* dimana penerima pesan menyetujui pesan yang disampaikan,
- b. *Latitude of rejection* penerima pesan tidak menyetujui pesan yang disampaikan, dan *Latitude of noncommitment* dimana penerima pesan tidak berpihak untuk menyetujui pesan atau tidak menyetujui pesan. Menyetujui atau tidak menyetujui pesan tergantung pada keterlibatan emosi individu terhadap pesan yang disampaikan. Jika pesan yang disampaikan memiliki keterlibatan emosi maka penerima pesan akan cenderung menerima pesan tersebut, sebaliknya jika pesan yang disampaikan tidak memiliki keterlibatan emosi maka penerima pesan cenderung untuk menolak pesan tersebut. Pada bentuk sikap ketidak berpihakan, si penerima pesan cenderung untuk tidak peduli dengan pesan yang tidak memiliki keterlibatan emosi

Selain respon pesan diatas, ada juga keterkaitan ego atau ego involvement, yang didasarkan oleh tingkat kepentingan seorang individu merespon sebuah pesan.

Di dalamnya ada dua macam penyebab utama, yaitu *Contrast Error* dimana terdapat kesalah persepsi dimana berdasarkan penilaian penerima pesan yang menyebabkan terjadinya *Latitude of Rejection* atau penolakan, dan *Asimilation Error* dimana terjadi kesalahan persepsi hingga dimana sang penerima pesan merespon dengan *latitude of acceptance*.



Berdasarkan teori diatas, penulis menerapkan teori ini, pesan atau ide merupakan kampanye yang dilakukan oleh Poxel yaitu #AntarkanKebaikan yang nantinya akan dijabarkan oleh penulis, untuk melihat apakah perancangan pesan sudah sesuai dalam membangun *brand image* nya.

### **2.2.3 Public Relations**

*Public relations* merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh perusahaan, kegiatan ini mampu membangun reputasi serta hubungan antara organisasi dengan public nya. Ada pula pengertian dari PRSA (*Public Relations Society of America* 2012) dalam (P.Seitel, 2017, p. 34) mendefinisikan

*“Public relations is a strategic communication proces that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”*

*Public relations* merupakan proses komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antar organisasi dan Publiknya. Dapat disimpulkan bahwa *Public relations* dapat digunakan sebagai mediator antara organisasi dan publik nya untuk membangun hubungan.

Ada pula pengertian dari Seitel (2017, p. 36) mendefinisikan *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen khusus yang ditujukan untuk membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan Kerjasama antara organisasi dan publiknya.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* dapat digunakan untuk menjembatani antara sebuah perusahaan dan public nya, dengan tujuan memelihara hubungan yang diinginkan.

Adapula fungsi dari seorang *public relations* menurut Broom & Sha (2013, p. 30) diantaranya adalah:

1. *Employee Communication*: membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara karyawan nya, dimana organisasi bergantung padanya.
2. *Publicity*: merupakan informasi yang diberikan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita, dan bersifat tidak terkontrol
3. *Advertising*: merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu untuk membeli waktu atau ruang, bersifat terkontrol
4. *Press Agency*: menciptakan cerita dan acara yang layak diberitakan untuk menarik perhatian media
5. *Public Affairs*: membangun hubungan antara Lembaga organisasi dengan lembaga pemerintahan dan kelompok pemangku kepentingan untuk mempengaruhi kebijakan publik
6. *Lobbying*: bagian khusus Dario seorang praktisi untun membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah, terutama untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi
7. *Issues Management*: merupakan sebuah proses untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons terhadap isu dan tren yang berpotensi mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya

8. *Crisis Management*: membantu organisasi secara strategis menanggapi situasi negative dan berdialog dengan pemangku kepentingan yang terpengaruh oleh persepsi dan konsekuensi actual dan krisis

9. *Investor Relations*: membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar

#### **2.2.4 Perencanaan Strategi *Public Relations***

Sebuah rancangan komunikasi yang baik memerlukan perencanaan, kegiatan komunikasi dilakukan dengan saja guna mempengaruhi audiens nya. Tujuan dari perencanaan adalah sebagai hasil pertimbangan dan pengambilan keputusan. Strategi komunikasi didasarkan oleh penelitian dan diakhiri oleh kegiatan evaluasi, kegiatan ini melibatkan organisasi dan *stackholdersnya*.

*“Strategic communication is either informational or persuasive. Its common purpose is to build understanding and support for ideas and causes, services, and products.”* (Smith, 2017, p. 49).

Strategi komunikasi bersifat informasional atau *persuasive*, merupakan sebuah tujuan umum untuk membangun kesepahaman dan dukungan untuk sebuah ide dan Tindakan, servis dan produk. Dalam penerapan nya kegiatan *public relations* harus dilandasi pemikiran yang strategis, dimana seorang praktisi mampu memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan,

menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan.

Ronald D. Smith (2017, p. 63) menggambarkan model strategi *public relations* yang dikenal sebagai “*The Nine Steps of Strategic Public Relations Planning*”, adalah identifikasi 9 langkah yang dikelompokkan menjadi 4 tahap dalam perencanaan *Public Relations*, sebagai berikut:

**Gambar 2.1. The Nine Steps of Public Relations**



**sumber:** (*Strategic Planning for Public Relation 5th Edition, p. 63*)

### ***Phase 1: Formative Research***

*Formative Research* merupakan langkah awal dalam perencanaan strategis dalam merancang pesan komunikasi yang efektif, riset diperlukan untuk memantau dan mengukur keadaan yang sedang terjadi. *formative research* terbagi dalam 3 bagian, diantaranya adalah:

### *1. Analyzing the Situation*

Analisa situasi merupakan langkah awal yang sangat penting dalam melakukan sebuah riset, tujuan utamanya adalah mengetahui peluang (*oppurtunity*) serta rintangan (*obstacle*) yang sedang dialami oleh *stakeholders* dan audiensnya.

### *2. Analyzing the Organization*

Menganalisa organisasi diperlukan untuk mencapai kesepahaman yang dialami oleh sebuah organisasi dalam menanggapi situasi yang sedang dihadapi. Ada 3 bagian diantaranya adalah *Internal Environment*, *External Environment*, dan *Public Percepation*

### *3. Analyzing the Public*

Analisa publik memiliki 2 tujuan utama, yaitu menentukan kelompok orang yang tepat, agar sumber daya organisasi tidak tersia-siakan dan memeriksa publik untuk mengembangkan strategi komunikasi secara efektif. Dalam kegiatan ini ada 3 audiens yang harus dianalisa, diantaranya *Market*, *Audience*, dan *Stakeholder*.

### *Phase 2: Strategy*

Strategi merupakan inti dari perencanaan komunikasi strategis, penetapan strategi didasarkan oleh riset yang telah dilakukan, guna mendapatkan hasil yang baik. Strategi memiliki dua fokus utama, tindakan organisasi (proaktif dan responsif) serta konten dan penyajian (tena, sumber, konten, dan nada) sebuah strategi yang baik harus memiliki pemersatu tunggal dari fokus utamanya, ada pula tiga tahapan yang dilakukan, diantaranya adalah:

#### 4. *Estabilishing Goals and Objective*

Tahapan ini diperuntukan sebagai pertimbangan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang spesifik, terukur, dan jelas dalam tujuan yang dapat mengidentifikasi apa yang organisasi harapkan dalam respon audiens nya.

#### 5. *Formulating Action and Response*

Komunikasi yang efektif melibatkan perbuatan dan kata-kata. ideal nya tindakan dan pesan melengkapi satu sama lain serta konsisten sebagai alat interaksi organisasi kepada publiknya. Langkah proses perencanaan ini akan berfokus pada keputusan tentang strategi tindakan untuk mencapai tujuan. Perencana komunikasi strategis memiliki banyak opsi untuk apa yang dapat dilakukan dan dikatakan organisasi mereka masalah tertentu. Strategi yang mendasari tindakan ini dapat berupa proaktif atau reaktif, yaitu:

##### a. *Proactive Public Relations Strategies*

Strategi ini mengimplementasikan dan disesuaikan sesuai kebutuhannya dari perencanaan organisasi / perusahaan, dan juga langsung mendapat tekanan serta ekspektasi publik. Strategi proaktif di bagi menjadi dua, yaitu *public relations action* dan *communication strategy*.

##### a. *Action Strategy*

###### i. *Organizational Performance*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, performa sebuah organisasi merupakan titik awal inisiatif komunikasi strategis

###### ii. *Audience Participation*

Merupakan keterlibatan audiens, menggunakan taktik komunikasi dua arah yang kuat dalam setiap kegiatan komunikasi

*iii. Special Events*

Adalah serangkaian kegiatan acara yang dirancang oleh organisasi / kelompok untuk mendorong interaksi dengan audiens nya, kegiatan khusus harus bersifat sah dan dirancang dengan baik untuk melibatkan publik

*b. Communication Strategy*

Jika proaktif merupakan serangkaian aksi yang dilakukan oleh perusahaan guna menjangkau publik nya, *communication strategy* berfokus pada pesan yang ingin disampaikan nya, strategi ini dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah:

*i. Publicity*

Publisitas adalah saat sebuah organisasi / kelompok menciptakan perhatian, yang mampu mengundang berita, media, individu, acara, produk, atau gagasan

*ii. Newsworthy Information*

Menyediakan berita yang kredibel adalah suatu keharusan dan keinginan dari setiap organisasi agar diliput oleh media dan membawa pesan-pesan serta menciptakan ketertarikan publik. Dalam komunikasi strategis, berita akan membawa pesan organisasi terhadap organisasi lain nya menggunakan media.

*iii. Transparent Communication*

Komunikasi yang transparan akan memberikan pengertian yang terbuka dan bisa dilihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh organisasi, dengan ada nya transparansi dapat membantu khalayak memahi apa yang organisasi atau kelompok kerjakan.

b. *Reactive Public Relations Strategies*

Strategi reaktif digunakan saat tuntutan dan kritik terjadi, perusahaan diliputi oleh masalah, dan segala situasi yang menuntut seorang *public relations* harus segera bertindak dan menyikapi situasi tersebut. Untuk mengantisipasi nya, perusahaan / organisasi harus menciptakan tujuan komunikasi dalam mendapatkan pemahaman dari publik, menjaga dan mengembalikan reputasi, serta membangun kembali kepercayaan dan dukungan, terdapat tujuh kategori strategi reaktif, berikut adalah penjelasannya.

a. *Pre-Emptive Action*

i. *Prebuttal*

Konsep ini digunakan saat organisasi / perusahaan tidak dapat menghindari berita buruk yang menimpanya, perusahaan akan merilis berita buruk tentang dirinya sendiri, dengan harapan publik akan memaklumi keadaan yang sedang terjadi

b. *Offensive Response*

Strategi ini bersifat ofensif untuk melaksanakan inisiatif agresif, di dalam implementasinya ada lima jenis *offensive response*, diantaranya adalah:

i. *Attack*

Strategi ini digunakan untuk merespon lawan dari organisasi yang bersifat tuduhan kesalahan dengan upaya memperburuk reputasi organisasi, strategi ini bertujuan untuk mendorong mundur lawan atau setidaknya menahan diri dari kritik di masa depan. Pendekatan ini dilakukan ketika bukti dapat dengan jelas bawah penuduh telah lebih-lebihkan keterlibat organisasi dalam suatu masalah

ii. *Embarrassment*



Implementasi strategi yang digunakan adalah memperlakukan lawan didepan publik, menggunakan rasa malu dan penghinaan.

*iii. Shock*

Adalah upaya untuk mengejutkan yang membuat gelisah pikiran atau emosi, terutama kejutan, ketakutan, ketidak nyamanan, atau beberapa stimulus kuat dan tak terduga lain nya

*iv. Threat*

Melibatkan janji bahwa bahaya akan datang terhadap lawan, sehingga membuat lawan merasa terancam, dalam praktik *Public Relations* bisa dengan menggunakan ancaman publik

*v. Standing Firm*

Dalam strategi sebuah organisasi / perusahaan akan menyerang dengan prinsip yang diyakini nya, dan akan mempertahankan apapun konsekuensi nya.

*c. Defensive Response*

Respon defensif dibagi menjadi empat bagian, diantara nya adalah:

*i. Denial*

Organisasi / kelompok akan menyanggah semua tuntutan yang menimpa nya

*ii. Excuse*

Strategi ini merupakan yang paling umum dilakukan. Perusahaan / organisasi bertahan menggunakan alasan, guna meminimalkan tanggung jawab nya

*iii. Justification*

Strategi justifikasi merupakan kegiatan yang dilakukan menggunakan pembenaran, organisasi / kelompok akan mengakui apa yang dilakukan kecuali alasan yang buruk

*iv. Reversal*

Strategi ini digunakan untuk mengembalikan keadaan, saat organisasi / kelompok mendapat kritik, mereka akan mengembalikannya menjadi hal yang positif

*d. Diversion Response*

Strategi ini berfokus pada pengalihan komunikasi, ada empat jenis pengalihan yang bisa dijalankan, diantaranya adalah:

*i. Concession*

Pengalihan konsensi adalah saat sebuah organisasi / kelompok mencoba kembali hubungannya dengan publiknya

*ii. Ingratiation*

Organisasi / kelompok akan menarik publiknya dengan cara memberikan sesuatu yang lebih sedikit signifikan bagi organisasi untuk berpaling dari tuduhan dan kritik

*iii. Disassociation*

Adalah upaya menjauhkan organisasi dari permasalahan yang menimpa organisasi / kelompok dengan cara pemutusan hubungan

*iv. Relabelling*

Strategi ini merupakan upaya menjauhkan organisasi dari kritik. Ini melibatkan penawaran nama yang dapat disetujui dalam penggantian label negatif yang telah diterapkan oleh orang lain

*e. Vocal Commiseration*

Strategi ini digerakkan oleh emosi dimana organisasi / kelompok akan menunjukkan rasa empatinya dengan vokal, dalam penerapannya, terbagi menjadi empat jenis, diantaranya adalah:

*i. Concern*

Organisasi / kelompok menyatakan bahwa mereka tidak acuh terhadap masalah tanpa mengakui kesalahan. Umumnya ini hanya respon sementara, biasanya disertai dengan penyelidikan yang dijanjikan.

*ii. Condolence*

Organisasi / Kelompok akan menunjukkan rasa dukanya atas sebuah kehilangan atau musibah

*iii. Regret*

Organisasi / Kelompok akan mengakui kesedihan dan penyesalannya dalam suatu situasi

*iv. Apology*

Organisasi / Kelompok akan mengeluarkan permintaan maaf terhadap publik dan stakeholdersnya, dengan menerima tanggung jawab penuh dan memohon akan pengampunan

*f. Rectifying Behaviour*

Respon positif terhadap oposisi dan kritik melibatkan memperbaiki strategi perilaku, di mana organisasi melakukan sesuatu untuk memperbaiki kerusakan yang dilakukan kepada publiknya. Ada empat jenis strategi yang bisa dilakukan, diantaranya adalah:

*i. Investigation*

Organisasi / kelompok berjanji untuk menyelidiki sebuah situasi dan akan bertindak sesuai kebutuhan

*ii. Corrective Action*

Organisasi / Kelompok akan terlibat langsung dan akan mengambil langkah – langkah untuk memperbaiki masalah yang sedang terjadi

*iii. Restitution*

Organisasi / Kelompok akan melayani kepentingan bersama antara organisasi dan publik nya. Melibatkan menebus kesalahan dengan memberikan kompensasi kepada korban atau memulihkan situasi dengan kondisi sebelum nya.

*iv. Repentance*

Organisasi / kelompok akan merubah moral serta tindakan nya, sebagai bentuk penebusan penuh organisasi.

*g. Deliberate Inaction*

Pada strategi ini Organisasi / Kelompok tidak akan melakukan aksi dengan cara disengaja, berdasarkan keputusan yang telah dipertimbangkan, diantaranya adalah:

*i. Strategic Silence*

Strategi ini melibatkan kesabaran dan ketenangan. Dengan tidak menanggapi kritik, organisasi mungkin dapat mempersingkat masa hidup situasi krisis

*ii. Strategic Ambiguity*

Strategi ini akan mendiamkan *stakeholdersnya* guna menimbulkan pertanyaan, idealnya diam nya sebuah organisasi / kelompok akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang

*iii. Strategic Inaction*

Adalah saat dimana organisasi / kelompok memilih untuk tidak membuat pernyataan dan tidak mengambil tindakan secara berlibah, dengan harapan situasi buruk memudar

**6. Developing the Message Strategy**

Setelah melakukan riset dan strategi, tahapan ini diperuntukan untuk menyusun serta mengembangkan pesan yang akan dikeluarkan, sebuah pesan strategis memiliki tiga tahapan proses yaitu, *flow of communication*, *attempt to influence*, dan *quest for understanding*.

*a. Information: Flow of Communication*

Model ini berfokus pada konten dan saluran komunikasi yang melibatkan pesan yang dikirim ke penerimanya dengan ide-ide yang ditafsirkan melalui simbol, kalimat, gambar, dan gerakan.

*b. Persuasion: Attempt to Influence*

Pada model ini, komunikator akan secara sadar berusaha mempengaruhi individu / kelompok lain, yang membedakan persuasi dari pemaksaan dan propaganda adalah

bagian dari teknik komunikasi dan turunan dari komunikasi persuasive karena diasosiasikan dengan setengah kebenaran dan agenda tersembunyi

c. *Dialogue: Quest for Understanding*

Model Dialog melibatkan kesadaran penuh interaksi dari dua pihak dalam komunikasi, yang melibatkan upaya saling pengertian. Dialog menekankan hubungan antara banyak orang dalam proses komunikasi nya.

***Phase 3 :Tactics***

6. *Selecting Communication Tactics*

Taktik komunikasi adalah elemen yang terlihat dari perencanaan strategis. Taktik merupakan cara untuk mencapai sasaran dan tujuan komunikasi. Dikarenakan banyak nya pilihan media yang mampu dimanfaatkan sebagai mediator komunikasi, maka penetapan taktik yang tepat diperlukan agar komunikasi lebih efektif, berikut adalah kategori taktik komunikasi.

a. *Conventional Communication Tactic*

a. *Organizational Control*

Taktik ini didasarkan pada kemampuan organisasi mengontrol konten, waktu, pengemasan, dan akses audiens atas pesan nya, media ini dibagi menjadi dua, *Controlled Media* yaitu memungkinkan organisasi untuk menentukan berbagai atribut pesan terutama konten, waktu, presentasi, kemasan, nada, dan distribusinya. Contoh media terkontrol adalah buletin, brosur, iklan, video perusahaan, blog, dan Situs web. Sebaliknya, *Uncontrolled Media* adalah media di mana seseorang yang tidak terkait dengan organisasi, seperti media gatekeeper, yang menentukan atribut

pesan, Contoh taktik media yang tidak terkontrol termasuk beritakonferensi dan wawancara.

*b. Organizational Link*

Kategori ini menggambarkan hubungan antara media dengan organisasi, khususnya media internal dan eksternal. Media internal ada dalam organisasi bersifat seperti *controlled* media, kecuali iklan. Sementara media eksternal, berada diluar organisasi namun masih dapat dikontrol atau tidak bisa terkontrol, seperti billboard, surat kabar, berita tv dan siaran.

*c. Audience Size*

Kategori ini ditentukan oleh ukuran dan luas nya audiens yang dituju, luas sebuah audiens bisa di targetkan secara spesifik untuk khalayak tertentu, salah satu contohnya adalah majalah.

*d. Audience Type*

Media juga dapat dikategorikan berdasarkan jenis audiens nya, dikarenakan variasi media yang beragam, secara tidak langsung mengelompokkan audiens nya secara lebih sempit.

*e. Audience Interaction*

Media ini melibatkan interaksi terhadap audiens nya yang bisa bersifat satu arah maupun dua arah. Pesan satu arah memungkinkan organisasi mengirim pesan terhadap audiens tanpa kemungkinan umpan balik, seperti brosur, iklan, dan pidato. Sementara media dengan pesan dua arah memiliki sifat interaktif, yang mengizinkan organisasi untuk berbicara kepada audiens nya, seperti media sosial, konferensi, dan sesi pertanyaan.

f. *Media Ownership*

Media ini bergantung pada ketersediaan akses, yang terbagi menjadi dua, yaitu public media, dan nonpublic media. Public media dapat diakses dengan mudah seperti berita koran dan iklan komersil, tidak seperti *nonpublic* media yang membatasi audiens nya seperti surat, email serta segala media yang menargetkan secara khusus audiensnya.

g. *Media Production*

Media ini memiliki tahapan produksi dalam pengerjaan nya, seperti *print* media, *electronic* media, dan *digital* media.

h. *Media Orientation*

Orientasi media dapat dibagi menjadi tiga macam, diantaranya ada *Owned media*, *Earned Media* dan *Paid Media*.

a. *Owned Media*

Adalah media yang berada dalam kepemilikan organisasi

b. *Earned Media*

Adalah media yang diperoleh, dimana organisasi mendapatkan publisitas dari audiens nya

c. *Paid Media*

Media berbayar seperti iklan

**7. *Strategic Communication Tactic***

Taktik komunikasi dibagi menjadi empat kategori, diantaranya adalah:

a. *Interpersonal Communication*

Menawarkan komunikasi tatap muka untuk keterlibat pribadi dan interaksi



b. *Organization Media*

Diproduksi oleh organisasi, yang terkontrol kontrol konten pesannya

c. *News Media*

Memberikan kesempatan untuk presentasi yang kredibel dalam pesan organisasi kepada khalayak luas

d. *Advertising and Promotional Media*

Media yang mampu dikontrol secara internal maupun eksternal oleh organisasi, yang mampu memberikan audiens yang luas.

3. *Interpersonal Communication Tactic*

Komunikasi interpersonal merupakan cara yang paling persuasif dan mengikat. Efektifitas ini diukur dari pemahaman dan perhatian yang terpusat dari satu individu kepada individu atau lebih lain nya. Bentuk dari komunikasi ini memiliki tujuan *public relations*, yang diantaranya ada *personal involvement*, *information exchange*, dan *special events* (Smith, 2017 h.317).

a. *Personal Involvement*, Keterlibatan langsung organisasi, seperti *Open house*, *Test drive*, *Trial membership*, *free clas* dan Keterlibatan langsung Audiens, seperti *door to door*, demonstrasi

b. *Information Exchange*, terbagi menjadi *Educational Gathering* seperti konferensi, seminar, dan workshop. *Meeting*, seperti *Stockholder meeting*, *lobbying exchange*. *Public Demonstration*, seperti demonstrasi dan boikot. Dan *Speech*, seperti orasi, debat terbuka dan pidato publik.

c. *Special Event*

Merupakan serangkaian kegiatan acara yang digunakan untuk berkomunikasi langsung antara organisasi / kelompok dengan publik nya untuk membuka peluang untuk menciptakan relasi yang lebih baik, special event dibagi menjadi sepuluh kategori, diantaranya adalah

*i. Civic Event*

Merupakan acara yang berkonsep kebudayaan tertentu, yang ditujukan untuk menarik komunitas tertentu yang memiliki budaya terkait

*ii. Sporting Event*

Adalah sebuah rangkaian acara olahraga, yang biasa nya dibuat dalam bentuk perlombaan. Olahraga yang dilakukan bisa berbentuk macam-macam, dengan mengadakan acara ini terbilang cukup efektif karena aktivitas yang dilakukan sangat populer dikalangan masyarakat

*iii. Contest*

Melibatkan kegiatan kompetitif, untuk menampilkan siapa yang paling baik diantara nya. Kontes akan menciptakan pemenang yang memiliki nilai berita

*iv. Holiday Event*

Adalah acara khusus yang cukup populer dan luas, acara ini bersifat perayaan pada hari hari besar komunitas, bisa bersifat suku, agama, ras, dan antara golongan tertentu

*v. Progres Oriented Event*

Merupakan rangkaian acara dengan tujuan merayakan atas kemajuan sebuah progres.

*vi. Historic Commemoration*

Adalah acara peringatan yang melibatkan masa lalu dari sebuah organisasi / kelompok, sebagai bentuk penghormatan

vii. *Social Event*

Merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan guna mengapresiasi keberhasilan atau kontribusi seseorang / kelompok. Acara ini biasa ditujukan untuk pemangku kepentingan yang memiliki hubungan dengan organisasi / kelompok

viii. *Artistic Event*

Kegiatan acara ini dirangkai dengan konsep seni dan budaya, seperti konser, festival film, pertunjukan seni, dan pameran

ix. *Fundraising Event*

Kegiatan yang biasanya diselenggarakan oleh organisasi nonprofit, yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dengan cara donasi audiens nya

x. *Publicity Event*

Beberapa kegiatan hanya masuk dalam kategori kegiatan yang mengundang publisitas secara umum, termasuk kegiatan yang dipentaskan.

**7. *Implementing the Strategic Plan***

Implementasi program perencanaan meliputi riset dan strategi yang sudah ditentukan, untuk menciptakan pemahaman yang jelas, efektif dan baik untuk evaluasinya. Dalam implementasi terdapat sebelas tahapan, diantara nya adalah:

a. *Title Page*

Mendaftarkan nama-nama program sesuai dengan nama dari klien organisasi, konsultan, atau anggota tim

b. *Executive Summary*

Menyiapkan sinopsis dari rencana yang ditulis sebagai ikhtisari untuk eksekutif dan bagi pembaca yang tidak terlibat langsung dalam kegiatan

*c. Table of Contents*

Membuat garis besar segmen utama program

*d. Statement of Principles (optional)*

Menyajikan tujuan yang akan diusulkan, serta rencana strategis bagi juru bicara yang berisikan tema dan kunci pesan.

*e. Situation Analysis*

Membuat garis besar penelitian dan mengkaitkan dan ringkasan masalah

*f. Strategic Recommendation*

Memilih rekomendasi strategis dan taksisnya dalam format yang paling sesuai seperti untuk publik, berdasarkan sasaran, tujuan, program, atau taktik untuk menunjukkan rencana dalam mengatasi masalah tersebut

*g. Tactical Program*

Memilih rekomendasi taktis berdasarkan kategorinya (seperti publik, tujuan, program, atau taktik.) untuk menunjukkan perencanaan serta pemecahan masalah dalam implementasi strategi komunikasi

*h. Schedule*

Membuat garis besar pertimbangan waktu dan tanggal untuk menerapkan taktik yang sesuai dengan jadwalnya

*i. Budget*

Garis besar sumber daya yang dibutuhkan untuk program komunikasi, termasuk dalam biaya waktu, uang dan peralatan personil, serta pendapatan yang akan dihasilkan;

*j. Evaluation plan*

Memberikan informasi tentang metode yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas pesan

*k. Consultant Credentials and Resources (Optional)*

Menunjuk sumber daya konsultan atau agensi, untuk mendapatkan rekomendasi program

***Phase 4: Evaluative Research***

***9. Evaluating Strategic Plan***

Evaluasi merupakan langkah terakhir dalam perancangan strategi komunikasi yang bertujuan mengukur secara sistematis dari efek proyek, program, atau kampanye yang berdasarkan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi juga berguna untuk melihat apabila ada koreksi dalam perencanaan, ide, maupun rekomendasi yang akan ditetapkan. Kegiatan ini di bagi menjadi tiga kriteria, diantaranya adalah.

*a. Evaluation of Awareness Objectives*

*Media coverage* dan kalkulasi dari impresi media

*b. Evaluation of Acceptance Objectives*

Pegolahan permintaan dari informasi setelah kampanye dijalankan dengan melihat sikap audiens dan survey opini. Pengelolaan pesan – kesan, e-mail, mengekspresikan ketertarikan dan dukungan

c. *Evaluation of Action Objectives*

Pengukuran dari hasil, seperti penjualan, kehadiran, keanggotaan, dan donasi

#### **2.2.4 Brand Image (Citra Perusahaan)**

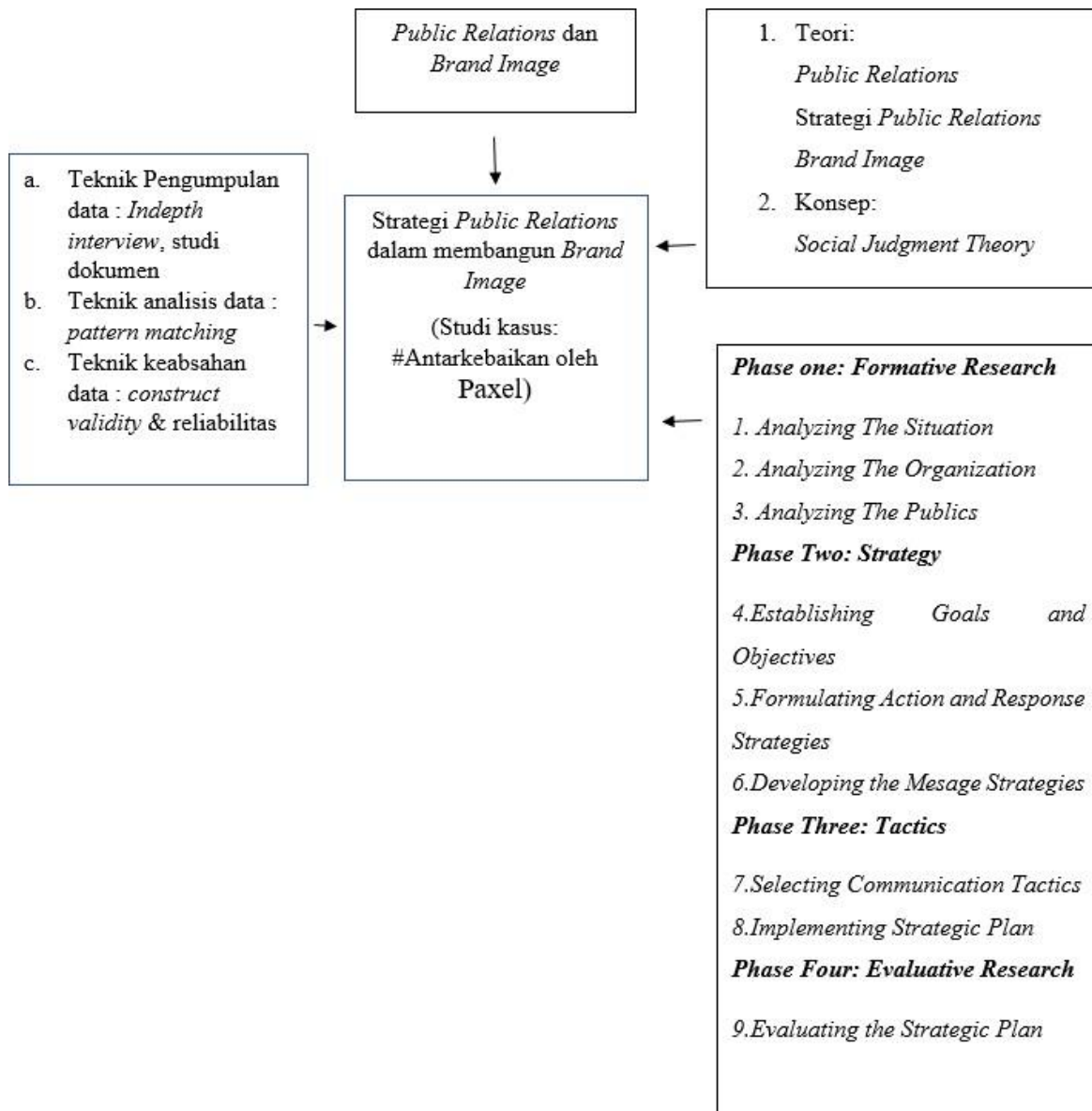
*Brand Image* merupakan sebuah representasi dari persepsi terhadap merek atau perusahaan yang dibentuk dari penyebaran informasi beserta pengalaman yang dialami langsung dengan merek. Pentingnya sebuah citra adalah penentuan sikap, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Semakin baik citra yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin baik juga respon dari khalayaknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 72) *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek, seperti yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015, p. 49) *brand Image* adalah paparan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen, dan hasil pengamat konsumen terhadap suatu merek. Organisasi atau perusahaan bisa membuat dan mengembangkan sebuah produk atau layanan, tapi akan berbeda halnya dengan sebuah *brand*, karena *brand* lebih dari sekedar produk, ia memiliki karakter dan kepribadian yang memberikan kesan kepuasan atau keterikatan emosional dengan penggunaannya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa salah satu fungsi dari dilakukannya kegiatan kampanye *public relations* sebagai salah satu alat membangun *brand image* yang diminati khalayaknya, oleh karena perancangan strategi yang tepat dan kokoh sangat memiliki peran penting dalam membangun pesan yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* di benak masyarakat.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti