



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dipaparkan lima penelitian terdahulu sebagai acuan referensi terkait dengan topik strategi *Public Relation*. Dengan demikian, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pelengkap dan pembanding dalam menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama adalah skripsi Rouf (2019) yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT Generasi Mutiara Bangsa Dalam Mempromosikan Produk Halal (Studi pada Carl's Junior Bintaro Jaya Xchange)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Generasi Mutiara Bangsa dalam mempromosikan produk halal. Konsep dan teori yang digunakan antara lain adalah konsep strategi, konsep *Public Relations*, konsep strategi *Public Relations* menurut Scott M Cutlip, dan konsep promosi. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, serta menggunakan paradigma konstruktivism karena yang memandang suatu makna dan realitas adalah hasil konstruksi dari kemampuan berpikir manusia. Dapat dilihat perbedaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu memiliki fokus dalam menyusun strategi dalam mempromosikan produk halal Carl's Junior.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah skripsi Triyanto (2013) dengan berjudul “Strategi *Public Relations* Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam

Membangun Citra Positif Program Global Qurban”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam membangun citra positif program global qurban. Konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah konsep strategi, konsep *Public Relations* dan Ruang Lingkupnya, teori citra dan konsep qurban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih berfokus dalam membangun citra positif ACT.

Penelitian terdahulu ketiga milik Wahyudi (2015) tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu yang kedua dimana menyusun strategi *Public Relations* melalui sebuah program, yaitu dengan berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Makassar Dalam Menyosialisasikan Program Makassar Tidak Rantasa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program Makassar Tidak Rantasa yang dilakukan oleh pemerintah kota Makassar. Konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah konsep strategi, konsep komunikasi, konsep strategi komunikasi, konsep humas, dan konsep program Makassar Tidak Rantasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih berfokus dalam penyusunan strategi komunikasi.

Berbeda dengan tiga penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu keempat adalah sebuah jurnal Octadiva dan Hayat (2018) yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

strategi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam mempublikasikan layanan kereta api tarif khusus. Konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah konsep *Public Relations*, konsep Publikasi, konsep strategi *Public Relations*, Teori *Stimulus Organism Response*, dan *Strategic Planning for Public Relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada publikasi layanan.

Begitu pula dengan penelitian terdahulu yang kelima, penelitian ini adalah sebuah jurnal Utami, Dida, dan Prastowo (2017) yang berjudul “Strategi Perencanaan *Public Relations* NET. TV Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini (Studi Deskriptif NET.TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum *Millenials*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa riset formatif, menetapkan dan memformulasikan strategi, pemilihan dan pengimplementasian taktik dan evaluasi yang dilakukan oleh NET.TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini. Strategi Perencanaan *Public Relations* adalah konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih berfokus dalam penyusunan strategi komunikasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>Nama Peneliti Terdahulu (Asal)</p>	<p>Abdul Rouf (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)</p>	<p>Widi Aries Triyanto (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)</p>	<p>Ferdiansyah Tri Wahyudi (Universitas Hasanuddin)</p>	<p>Myra Octadiva, Heni Hayat (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School of Public Relations Jakarta)</p>	<p>Sharifa Putri Cita Utami, Sussane Disa, FX Ari Agung Prastowo (Universitas Padjajaran)</p>
<p>Judul Penelitian</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> PT Generasi Mutiara Bangsa Dalam Mempromosikan Produk Halal (Studi pada Carl's Junior Bintaro Jaya Xchange)</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Membangun Citra Positif Program Global Qurban</p>	<p>Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Makassar Dalam Menyosialisasikan Program Makassar Tidak Rantasa</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Mempublikasikan Layanan Kereta Api Tarif Khusus</p>	<p>Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i> NET.TV Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini (Studi Deskriptif NET.TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials)</p>
<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2019</p>	<p>2013</p>	<p>2015</p>	<p>2019</p>	<p>2017</p>

Teori Penelitian	Strategi, <i>Public Relations</i> , Strategi <i>Public Relations</i> , Menurut Scott M Cutlip, dan Promosi	Strategi, <i>Public Relations</i> dan Ruang Lingkupnya, Teori Citra, dan Qurban	Strategi, Komunikasi, Strategi Komunikasi, Humas, dan Program Makassar Tidak Rantasa	<i>Public Relations</i> , Publikasi, Strategi <i>Public Relations</i> , Teori <i>Stimulus Organism Response</i> , <i>Strategic Planning for Public Relations</i>	Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i>
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	<i>Public Relations</i> Carl's Junior Bintaro Jaya Xchange menggunakan strategi <i>Public Relations</i> menurut Scott M. Cutlip dalam mempromosikan produk halal, yaitu strategi yang diturunkan dalam program pendekatan konsep riset (<i>opinion research</i>), promosi produk	Strategi yang diterapkan oleh <i>Public Relations</i> Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam membangun citra positif program global qurban adalah dengan melakukan kerjasama dengan media massa, memantau berita untuk mengetahui hal apa yang	Strategi komunikasi yang dilakukan Humas pemerintah dalam sosialisasi program Makassar Tidak Rantasa adalah melakukan sosialisasi MTR dari rumah ke rumah menggunakan brosur dan media cetak serta membuat dan menganalisis formulasi SWOT agar masyarakat	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa faktor biaya menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan layanan kereta api khusus. Selain itu, kurangnya kerjasama antara PT Kereta Api Indonesia dengan Kereta Commuter Indonesia dalam mempublikasikan jadwal waktu keberangkatan kereta di stasiun. Maka dari itu, Humas diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut dengan metode kuantitatif	Dalam fase formatif tahap analisis situasi, NET.TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. Untuk poin analisis publik, NET.TV memilih segmentasi pasar mereka adalah family AB atau dalam hal ini adalah kaum millenials dan untuk poin analisis organisasi, NET.TV menuntut karyawannya untuk lebih inovatif dan kreatif. Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan serta

<p>(<i>product promotions</i>), publisitas (<i>publicity</i>), melobi (<i>lobbying</i>), kegiatan sosial (<i>charity/corporate social responsibility</i>), dan kegiatan event (<i>special event management</i>).</p>	<p>berkembang di masyarakat, pemasangan spanduk, melakukan publikasi dan press release, serta memberikan pelayanan yang baik kepada mitra dan masyarakat.</p>	<p>berperan lebih ikut berperan dalam pelaksanaan program MTR.</p>	<p>dengan membahas topik yang sama serta menerapkan analisis situasi pada <i>consumer inside</i>, tidak hanya dari sisi demografi tapi dari sisi perilaku, menerapkan komunikasi efektif seperti <i>endorse statement</i> dan <i>influencer marketing</i> dengan menggunakan konten kreatif, serta kemudahan bagi masyarakat dalam pemesanan tiket di loket agar tidak terjadi keterlambatan.</p>	<p>identitas mereka. Fase selanjutnya adalah taktik dimana NET.TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi programnya. Untuk Fase terakhir adalah evaluasi, NET. melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi program On Air dilakukan oleh direksi, divisi sales&production, dan juga jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR.</p>
--	---	--	---	---

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Public Relations

Menurut *The International Public Relations Association* (IPRA) dalam *The World Assembly of Public Relations* di Mexico, *Public Relations* adalah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi, menasihati pimpinan-pimpinan organisasi, dan melaksanakan program-program kegiatan yang telah direncanakan yang menguntungkan baik untuk organisasi maupun khalayaknya (Antony Davis, 2005). *Public Relations* berperan untuk memberikan masukan dan saran kepada pemimpin agar program yang direncanakan dapat memenuhi kebutuhan organisasi serta kepentingan khalayak.

Sedangkan menurut John E. Marston, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (Rosady Ruslan, 2010).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu alat yang dipakai organisasi untuk mengidentifikasi publik, menganalisa kebijakan maupun prosedur

sampai memprediksi konsekuensi yang akan diterima oleh organisasi tersebut. Jika itu terjadi, *Public Relations* memiliki kewajiban untuk melaksanakan rencana kerja maupun program kegiatan yang telah direncanakan untuk mencapai keuntungan bagi semua pihak.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2012), dalam bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*”, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public. Hal ini semakin membuktikan bahwa *Public Relations* harus memiliki strategi yang efektif dalam merencanakan program kerja. Tidak hanya menguntungkan, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik dengan publik.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2012) menambahkan bahwa *Public Relations* memiliki beberapa fungsi yang berguna bagi perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah penjelasan mengenai fungsi *Public Relations*:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data

dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan public-publik tersebut.

2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Selanjutnya *Public Relations* dikatakan memiliki berbagai jenis kegiatan yang dapat meningkatkan hubungan baik diantara organisasi dan publik. Menurut Ronald D. Smith (2013, p. 15), berikut adalah istilah-istilah yang digunakan untuk membedakan berbagai jenis kegiatan *Public Relations*:

1. *Project*

Kegiatan hubungan publik yang tunggal dan biasanya memiliki jangka waktu pendek yang dirancang untuk memenuhi tujuan. Contoh: Siaran berita atau beberapa taktik yang berkaitan erat seputar *open house*.

2. *Programs*

Kegiatan hubungan masyarakat yang sedang berlangsung yang berhubungan dengan beberapa tujuan

yang terkait dengan suatu tujuan. Program memiliki misi berkelanjutan di dalam organisasi dan fokus pada hubungannya dengan publik tertentu. Contoh: Program organisasi dalam hubungan masyarakat atau hubungan karyawan.

3. *Campaign*

Serangkaian kegiatan hubungan masyarakat yang sistematis. Masing-masing dengan tujuan spesifik, dipertahankan selama jangka waktu yang lama dan berhubungan dengan tujuan yang terkait dengan masalah tertentu. Contoh: Kampanye untuk mengurangi kecelakaan yang terkait dengan mengemudi dalam keadaan mabuk, atau kampanye untuk meningkatkan moral dan produktivitas karyawan.

2.2.2 Strategi Perencanaan Public Relations

Dalam menjalankan suatu organisasi, *Public Relations* memiliki peranan penting untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakatnya. *Public Relations* harus memiliki rencana jangka panjang dalam menyusun berbagai tahap maupun strategi yang akan direncanakan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Pada dasarnya, strategi yang direncanakan oleh *Public Relations* mengacu pada visi dan misi yang dimiliki setiap organisasi agar strategi yang dihasilkan efektif dan relevan.

Dalam hal ini, *Public Relations* harus mempertimbangkan setiap perencanaan strategi yang digunakannya. Strategi *Public Relations* menjadi titik utama berlangsungnya suatu perencanaan *Public Relations* karena strategi yang akan dilakukan merupakan rencana dari keseluruhan organisasi yang menjadi penentu bagaimana masa depan organisasi tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Planning for Public Relations*”, Ronald D. Smith (2013, p. 14) menjelaskan suatu model strategi perencanaan *Public Relations* dengan formula ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) untuk mempermudah setiap program yang dilakukan *Public Relations*. Model ini dikenal dengan nama “Four Phases of Strategic Planning”. Dalam beberapa tahap tersebut, dikelompokkan menjadi 4 tahap yang mengidentifikasi 9 tahap dalam perencanaan *Public Relations*.

Gambar 2.1 *The Nine Steps of Public Relations*



Sumber: *Strategic Planning for Public Relations* (Ronald D. Smith, 2013, p.14)

A. *Phase One: Formative Research*

Fase pertama dalam strategi perencanaan *Public Relations* adalah riset formatif atau riset strategis yaitu kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi atau isu-isu publik yang akan mempengaruhi organisasi dalam rangka membantu mengarahkan pengambilan keputusan. Setelah riset strategis dilakukan, *Public Relations* melakukan riset taktis. Riset taktis ini semakin membantu *Public Relations* melakukan pekerjaan secara efektif dan lebih langsung berdampak pada misi keseluruhan organisasi (Smith, 2013, p. 21-90). Dalam fase ini terdapat tiga tahap, yaitu:

1. *Analyzing the Situation*

Tahap awal ini merupakan bagian penting sebagai proses awal penentuan strategi. Di tahap ini, *Public Relations* harus mengenal dan menganalisa situasi yang terjadi baik di dalam dan diluar perusahaan. Untuk menganalisa situasi di sekitar perusahaan, *Public Relations* dapat melibatkan supervisor, *key person*, klien, dan para pengambil keputusan dalam melihat peluang dan mengembangkan program yang akan dilakukan.

2. *Analyzing the Organization*

Pada tahap kedua dalam perencanaan ini diperlukan pengamatan yang tepat untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam menganalisa perusahaan terdapat tiga aspek yang mempengaruhi, yaitu *Internal Environmental*, *Public Perception*, dan *External Environment*.

3. *Analyzing the Publics*

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran, baik publik internal (keluarga karyawan, investor) maupun publik eksternal (media, konsumen, pemerintah, dan masyarakat). Smith (2013, p. 62), mengelompokkan publik menjadi empat kategori, yaitu *Customers*, *Producers*, *Enablers*, dan *Limiters*.

B. *Phase Two: Strategy*

Fase kedua merupakan bagian yang paling penting dalam strategi perencanaan *Public Relations* (Smith, 2013, p. 93-224). Organisasi akan menentukan rencana apa saja yang ingin dicapai dan bagaimana rencana tersebut akan dicapai. Melanjutkan tahap keempat pada fase *formative research*, pada fase *strategy* memiliki tiga tahap, yaitu:

4. *Establishing Goals and Objectives*

Pada tahap ini, *Public Relations* harus berfokus pada posisi atau tujuan yang akan dicapai oleh organisasi. Tahap ini membantu untuk menetapkan objektif yang jelas, spesifik, dan terukur sesuai dengan yang visi dan misi perusahaan.

5. *Formulating Action and Response Strategies*

Dalam tahap ini disarankan kepada *Public Relations* untuk mempertimbangkan tahap yang akan diambil di dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. *Public Relations* memiliki berbagai pilihan mengenai apa yang dapat dikatakan oleh

organisasi dan akan dikatakan oleh organisasi kepada publiknya. Smith (2013) menggolongkan strategi *Public Relations* menjadi dua, yaitu:

a. *Proactive Strategy*

Strategi proaktif merupakan strategi yang paling efektif karena strategi tersebut diterapkan dan dilaksanakan oleh organisasi sesuai dengan perencanaan perusahaan tersebut tanpa ada tekanan atau hanya untuk merespon suatu masalah. Ada dua kategori di dalam strategi proaktif yang diantaranya adalah:

- i. *Action Strategies*, yang terdiri dari :
 - *Organizational Performance*, organisasi harus mempertimbangkan strategi yang digunakan serta memberikan kemampuan terbaik demi menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya.
 - *Audience Participation*, salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menjadikan kegiatan yang direncanakan diminati dan dihadiri banyak pengunjung.
 - *Special Event*, program kegiatan lain yang bermanfaat untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan perusahaan di mata publik.
 - *Alliances & Coalision*, ketika dua atau lebih perusahaan maupun organisasi bergabung bersama untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan.
 - *Sponsorship*, saat perusahaan mendapatkan visibilitas dari beberapa perusahaan yang turut serta memberikan kontribusi dalam hal

keuangan maupun beberapa hal yang dibutuhkan program tersebut.

- *Strategic Philantrophy*, perusahaan yang melakukan aksi dermawan kepada masyarakat maupun komunitas sekitar perusahaan berdiri.
- ii. *Communication Strategies*, yang terdiri dari:
 - *Publicity*, pemberitaan yang diperoleh melalui pihak ketiga sehingga mempunyai kredibilitas yang tinggi untuk perusahaan.
 - *Newsworthy Information*, memberikan informasi yang berguna bagi organisasi dan berharap media meliput kegiatan tersebut untuk disebarakan kepada publik. Informasi terbaru merupakan strategi yang paling baik dalam menyampaikan pesan karena menarik perhatian media untuk mempublikasikan informasi tersebut.
 - *Transparent Communication*, transparansi perusahaan terhadap publik akan membuat publik lebih memahami organisasi dan mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan.

b. *Reactive Strategies*

Ketika terjadi akuisisi pada perusahaan atau perusahaan mendapat kecaman atau kritikan tajam (krisis) dari publik, *Public Relations* harus mempersiapkan rencana untuk mengatasinya. Dalam memberikan tanggapan kepada pihak yang berada di luar organisasi, *Public Relations* harus membangun sasaran yang dimulai dengan memenangkan pengertian dan perhatian publik, mengembalikan reputasi perusahaan atau organisasi yang didalamnya juga membangun kepercayaan. Smith (2013)

mengemukakan strategi reaktif dalam beberapa kategori, yaitu:

- i. *Pre-emptive Action*, digunakan saat publik tahu mengenai *bad news* dari suatu organisasi. Saat menghadapi *bad news*, *Public Relations* harus mempersiapkan rencana pengganti untuk mengurangi kemungkinan kesalahpahaman. Organisasi juga dapat menawarkan bukti yang kuat untuk menyelesaikan *bad news* tersebut.
- ii. *Offensive Response*, digunakan saat *Public Relations* ingin merencanakan reaksi seperti menyerang atau merespon dengan kritikan. Perlawanan ini dilakukan apabila perusahaan atau organisasi itu sangat mengerti bahwa dalam posisi yang kuat. Reaksi ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu *Attack*, *Embarrassment*, *Shock*, dan *Threat*.
- iii. *Defensive Response*, digunakan saat menanggapi penolakan, pengecualian, dan persaingan yang melibatkan reaksi perusahaan terhadap kritik. Reaksi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Denial*, *Excuse*, *Justification* dan *Reversal*.
- iv. *Diversionsary Response*, digunakan *Public Relations* dalam memberikan tanggapan kepada publik. Smith (2013) membaginya menjadi empat kategori, yaitu *Consession*, *Ingratiation*, *Disassociation*, dan *Relabeling*.
- v. *Vocal Commiseration*, digunakan untuk menunjukkan empati dan

kepedulian atas krisis yang terjadi pada publiknya. Smith (2013) membaginya menjadi empat kategori, yaitu *Concern*, *Condolence*, *Regret*, dan *Apology*.

- vi. *Rectifying Behavior*, digunakan *Public Relations* saat memberikan respon yang positif dan kritikan untuk menghadapi pihak oposisi dimana organisasi dapat melakukan perbaikan dari kerusakan. Smith (2013) membaginya menjadi empat kategori, yaitu *Investigation*, *Corrective Action*, *Restitution*, dan *Repentance*.
- vii. *Deliberate Inaction*, digunakan saat *Public Relations* melibatkan keputusan setelah melalui pertimbangan oleh suatu organisasi dimana tidak memberikan komentar substantif atau tindakan terbuka dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *Strategic Silence*, *Strategic Ambiguity*, dan *Strategic Inaction*.

6. *Developing the Message Strategy*

Pada tahap ini, *Public Relations* merumuskan pesan yang ingin disampaikan kepada publik, siapa yang akan menyampaikan pesan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan. Untuk menjalankan komunikasi yang efektif dan efisien, *Public Relations* harus menunjuk *spoke person* yang bertugas untuk mewakili perusahaan berbicara pada publik. Smith (2013) membagi *spoke person* menjadi dua, yaitu:

a. *Celebrity Spoke Person*

Public Relations menggunakan individu yang dikenal baik oleh

masyarakat luas (*celebrity*) untuk menjadi representasi perusahaan. *Celebrity* yang dipilih untuk menjadi *spoke person* adalah orang yang memiliki wibawa, pengaruh baik dan profesionalitas di suatu bidang.

b. *Company Spoke Person*

Public Relations menggunakan pihak internal perusahaan sebagai juru bicara kepada publik. Pemilihan *spoke person* juga disesuaikan dengan kondisi public. Meskipun penggunaan *spoke person* lebih dari satu, pesan yang disampaikan harus memiliki tujuan yang sama.

C. *Phase Three: Tactics*

Fase ketiga ini dilakukan setelah strategi disusun, yaitu *Public Relations* merumuskan taktik komunikasi. Pada fase ini lebih diperhatikan secara khusus ketika perusahaan mempertimbangkan berbagai taktik yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan perusahaan.

7. *Selecting Communication Tactics*

Tahap ini merupakan elemen nyata dari strategi perencanaan sebab *Public Relations* harus lebih mengenal publiknya. Sebelum menggunakan komunikasi yang efektif, *Public Relations* merumuskan taktik yang akan digunakan berdasarkan data yang sudah diperoleh sebelumnya yaitu, siapa yang menjadi sasaran perusahaan, mempertimbangkan elemen komunikasi yang hendak digunakan, serta menyesuaikan dengan selera organisasi dan masyarakat, waktu dan anggaran perusahaan. Smith (2013) membagi taktik komunikasi menjadi tiga kategori, Antara lain:

a. *Conventional Communication Tactics*

Taktik media dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan karakteristik yang membedakan. Setiap kategorisasi dapat bermanfaat, tetapi kategori komunikasi konvensional ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini adalah beberapa pasangan yang sering digunakan yang menggambarkan jenis media. Smith (2013, p. 227-229) membagi menjadi tujuh jenis media yang didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mengontrol konten pesan, yaitu:

i. *Organizational Control*

Pada kategori media yang pertama didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mengontrol kontennya yang dibagi menjadi 2, yaitu:

- *Controlled Media* memungkinkan organisasi untuk menentukan berbagai pesan, yang paling penting adalah isi pesan, waktu, presentasi, pengemasan, nada dan distribusi. Contoh: buletin, brosur, dan video perusahaan.
- *Uncontrolled Media* merupakan media dimana seseorang yang tidak terkait dengan organisasi. Contoh: Konferensi berita dan wawancara.

ii. *Organizational Tie*

Pada kategori media yang kedua menggambarkan hubungan media dengan organisasi yang dibagi menjadi 2, yaitu:

- *Internal Media* yang berada di dalam organisasi dan dapat dikendalikan.
- *External Media* yang berada di luar organisasi dan ada yang dapat dikontrol (media iklan) dan tidak dapat dikontrol (media berita)
Contoh: papan iklan, surat kabar, siaran berita televisi.

iii. *Audience Size*

Pada kategori media yang ketiga ditentukan oleh ukuran dan luasnya sasaran publik yang dibagi menjadi 2, yaitu:

- *Mass Media* adalah media yang dapat diakses oleh publik, dengan demikian mereka adalah media yang menikmati khalayak luas.
Contoh: jaringan televisi, surat kabar harian.
- *Targeted Media* adalah media yang sasaran publiknya lebih sempit (homogen). Contoh: publikasi dengan minat khusus.

iv. *Audience Type*

Pada kategori media yang keempat juga ditentukan oleh publiknya. Sebagian besar media dibuat seperti buletin, surat kabar dan majalah, meskipun mencakup beberapa program siaran. yang dibagi menjadi 2, yaitu:

- *Popular Media* berfokus pada informasi yang menarik bagi orang-orang dengan kehidupan pribadi seperti mode, dandan, hubungan, hobi dan swadaya, serta berita dan peristiwa terkini. Media ini biasanya ditemukan di supermarket atau toko buku. Contoh: *Maxim, USA Today*.

- *Trade Media* pada umumnya didistribusikan dengan tujuan profesional atau bisnis. Contoh: *Auto Glass Journal* dan *Wine Business Monthly*.

v. *Audience Interaction*

Pada kategori media yang kelima beberapa media dapat digambarkan sebagai komunikasi satu arah sementara yang lain bersifat dua arah (Smith, 2013, p. 228).

- *One-way Media* memungkinkan suatu organisasi untuk mengirim pesan ke audiens tanpa umpan balik yang signifikan. Contoh: brosur, iklan televisi, pidato, dan rilis berita.
- *Interactive Media* adalah media yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah dan memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan publiknya. Contoh: sesi tanya jawab, konferensi jarak jauh dan konferensi berita langsung.

vi. *Media Ownership*

Pada kategori media yang keenam ditentukan oleh publik, terutama dalam hal ketersediaan dan akses dibagi menjadi 2, yaitu:

- *Public Media* adalah media yang pada umumnya dapat diakses oleh publik. Contoh: surat kabar lokal, radio, dan televisi.
- *Nonpublic Media* lebih terbatas dalam peliputan dan ketersediaannya karena memilih untuk membatasi akses dan sirkulasi ke publik. Contoh: buletin perusahaan, grup berita email.

vii. *Media Production*

Pada kategori media yang terakhir didasarkan pada metode produksi teknis media yang dibagi menjadi 2, yaitu:

- *Print Media* adalah media yang melibatkan kata-kata yang tercetak.
Contoh: buletin, surat kabar dan majalah.
- *Electronic Media* didasarkan pada teknologi yang lebih baru.
Contoh: televisi, situs web, *e-mail*, *youtube*.

b. *Strategic Communication Tactics*

Tahap ini membantu *Public Relations* dalam menganalisa pro dan kontra dari setiap alat komunikasi yang hendak dipertimbangkan saat menyusun perencanaan taktis perusahaan. Smith (2013, p. 229) menggolongkan taktik komunikasi dalam empat kategori, yaitu:

i. *Interpersonal Communication Techniques*

Teknik komunikasi interpersonal menawarkan beberapa keuntungan strategis bagi organisasi seperti percakapan secara tatap muka untuk melakukan interaksi secara personal yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- *Personal Involvement* adalah sebuah elemen komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi publik dengan menciptakan lingkungan komunikasi dua arah.
- *Information Exchange* adalah sebuah peluang bagi perusahaan untuk bertemu dengan publiknya secara tatap muka dengan tujuan

bertukar informasi, menanyakan dan mengklarifikasikan mengenai suatu hal.

- *Special Event* adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh organisasi yang mempunyai tujuan untuk berinteraksi dengan publik.

ii. *Organizational Media Tactics*

Menurut Smith (2013, p. 245), publikasi yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan yang mengontrol seluruh isi konten, bentuk dan kapan untuk didistribusikan melalui media dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu:

- *General Publications* merupakan taktik media organisasi yang direncanakan dan dipublikasikan oleh perusahaan yang dikelompokkan menjadi delapan macam, yaitu *serial publications*, *stand alone publications*, *progress report*, *user kit*, *research report*, dan *miscellaneous print media*.
- *Direct Mail* merupakan taktik media organisasi yang ditujukan langsung kepada individu tertentu yang dibagi menjadi lima macam, yaitu *memos*, *letter*, *postcard*, *invitation*, *catalog*.
- *Electronic Media* merupakan taktik media organisasi seperti *audio media*, *video media*, *digital media* dan *electronic publishing*.
- *Social Media* merupakan taktik media organisasi yang menggunakan teknologi yang modern yang dibagi menjadi 3 macam, yaitu *wiki*, *blog*, dan *social networking*.

c. *News Media Tactics*

News Media adalah taktik komunikasi untuk mengomunikasikan nilai berita dan pesan-pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas yang dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

- i. *Direct News Material*, yang meliputi *news fact sheet, event listing, interview notes, news release, feature release, actuality, audio news release, video B-roll, video news release, social media release, dan media kit.*
- ii. *Indirect News Material*, yang meliputi *media advisor, story idea memo, query letter.*
- iii. *Opinion Material*, yang meliputi *merupakan position statement, letter to editor, and guest editorial.]*
- iv. *Interactive News Opportunities*, yang meliputi *news interview, news conference, studio interview, satellite media tour, dan editorial conference.*

d. *Advertising and Promotional Media Tactics*

Taktik media organisasi yang dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan publikasi kepada khalayak yang lebih luas. Dalam taktik ini, terdapat empat macam tipe iklan dan media promosi, yaitu: print advertising media meliputi: iklan majalah dan iklan Koran. Electronic media advertising meliputi: iklan televisi, media online dan radio. Out of home advertising meliputi billboards, printed bulletins, signage.

- i. *Print Advertising Media*, yang meliputi *magazine advertising*, *newspaper advertising*, *directory advertising*, dan *house advertising*.
- ii. *Electronic media advertising*, yang meliputi *television*, *cable TV advertising*, *radio commercial*, dan *digital media advertising*.
- iii. *Out of Home Advertising*, yang meliputi merupakan *position statement*, *letter to editor*, dan *guest editorial*.
- iv. *Promotional Items*, yang meliputi *clothing*, *costume*, *office accessory*, dan *home accessory*.

8. *Implementing the Strategic Plan*

Pada tahap ini, suatu perencanaan yang telah dilakukan harus melalui schedule dan budget untuk mengimplementasikan program *Public Relations* yang sudah ditentukan (Smith, 2013, p. 305).

a. *Campaign Plan Book*

Perencanaan program *Public Relations* ini adalah presentasi secara tertulis dan singkat yang berisi rencana program perusahaan seperti strategi, taktik dan evaluasi. Laporan ini berisi beberapa elemen yang harus dicakup buku rencana, yaitu judul halaman, ringkasan perencanaan, daftar isi, pernyataan prinsip atau pernyataan filsafat (opsional), analisis situasi, rekomendasi strategi dan taktik, susunan acara, anggaran, dan rencana evaluasi.

b. Campaign Schedule

Menurut Smith (2013, p. 312), sebelum menuju ke tahap evaluasi, *Public Relations* masih harus menetapkan syarat tertentu yang melibatkan dua pertimbangan, yaitu:

- i. *Frequency of Tactics* adalah penyampaian pesan yang dilakukan secara terus menerus dapat membuat kesadaran publik semakin meningkat dan mengarahkan penerimaan publik yang semakin besar. Tidak ada angka yang mutlak seberapa sering pesan harus disampaikan kepada publik.
- ii. *Timeline of Tasks* adalah penyusunan jadwal untuk melakukan implementasi sebuah strategi dan taktik yang sudah direncanakan ke dalam *timeline* untuk mengatur rangkaian aktivitas.

c. Campaign Budget

Salah satu hal yang paling penting untuk mencapai target dan tujuan suatu organisasi. Biasanya menjadi tema pertama pada saat perencanaan suatu kegiatan. Disetiap tindakan harus mempertimbangkan pendanaan yang akan dikeluarkan. Smith (2013, p. 316) menjelaskan terdapat lima elemen dasar yang harus dipertimbangkan, yaitu tenaga manusia, material, iklan, alat-alat penunjang kegiatan dan tempat, dan kegiatan kantor.

D. Phase Four: Evaluate Research

Pada fase terakhir ini adalah tahap melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang sudah direncanakan untuk mencapai

tujuan perusahaan.

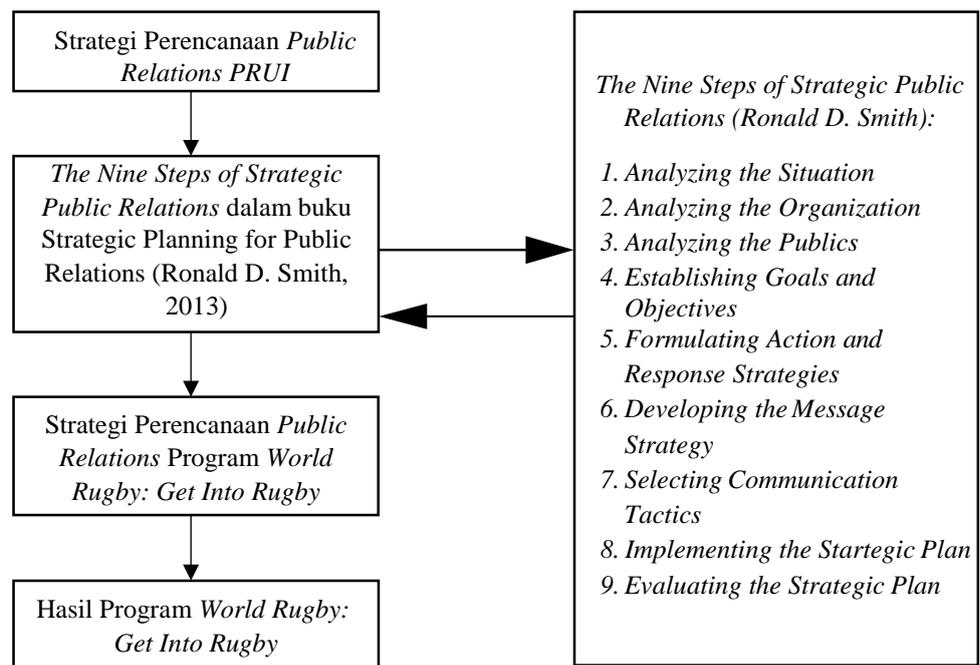
9. *Evaluating the Strategic Plan*

Menurut Ronald D. Smith (2013, p. 338), evaluasi adalah sistem pengukuran terhadap hasil dari sebuah proyek, program atau kampanye yang telah direncanakan berdasarkan tujuan perusahaan. Evaluasi merupakan suatu aktivitas yang harus dilakukan setelah selesainya seluruh perencanaan program *Public Relations*. Kegunaan dari pelaksanaan evaluasi adalah untuk melihat apakah program *Public Relations* tersebut memiliki hasil diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan. Evaluasi memberitahu pemimpin program atau proyek dan yang lainnya, apakah pendekatan kegiatan komunikasi yang digunakan berhasil atau tidak, atau dapat diperluas pada kegiatan lainnya nanti. Dalam tahapan melakukan evaluasi, *Public Relations* harus tau apa yang hendak di evaluasi, kapan melakukan evaluasi, dan bagaimana cara mengevaluasi.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep yang digunakan, maka berikut adalah kerangka berpikir yang dapat dipaparkan:

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020