



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi mengenai konsep dari penelitian, landasan teori yang digunakan peneliti sebagai landasan berfikir untuk dapat memahami penelitiannya, serta penelitian peneliti sebelumnya yang menjadi sumber referensi bagi peneliti sendiri.⁴ Berikut adalah dua penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

Review Penelitian Sejenis Terdahulu

	P1 PC. Krisna	P2 Tika Noor	P Bertha
Hal yang di- <i>review</i>	Jingga P. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta 2012	Afifah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2013	Wilvensus Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang 2016

⁴ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/35071/4/Chapter%20II.pdf>. Diakses pada 28 April 2016 pukul 18.45.

Judul penelitian	<i>Brand Image</i> Sepatu Olahraga Menurut Pemain Olahraga di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif <i>Brand Image</i> Sepatu Olahraga Adidas Berdasarkan Tipe Asosiasi Mereknya Menurut Pemain Olahraga Permainan di Yogyakarta)	Strategi <i>Marketing</i> <i>Mix</i> dalam Mengokohkan <i>Brand Image</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)	Penggunaan Budaya Indonesia Sebagai <i>Brand Identity</i> Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>
Permasalahan penelitian	Adidas cenderung mempunyai komunikasi pemasaran yang tepat sasaran	Restoran Omah Dhuwur merupakan restoran yang dipandang elit di	Industri perhotelan seringkali memanfaatkan kearifan lokal dalam membentuk

	<p>dengan menggunakan <i>brand ambassador</i> atlet-atlet muda yang sedang naik daun dan beriklan di media yang spesifik ditujukan untuk anak-anak muda. Konsumen kemudian menangkap banyak tipe asosiasi mengenai sepatu olahraga Adidas dan mengumpulkannya membentuk sebuah citra</p>	<p>mata masyarakat. Meskipun demikian, restoran ini juga memiliki lokasi yang kurang strategis dan harga yang mahal. Padahal di dalam teori <i>marketing mix</i> kunci kesuksesan sebuah perusahaan adalah harga dan lokasi yang strategis. Hal ini tentu berlawanan dengan kenyataan pada Restoran Omah Dhuwur.</p>	<p>citranya. Demikian pula dengan Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang menyadari akan besarnya potensi budaya Indonesia dan mengimplementasikannya sebagai <i>brand identity</i> dalam rangka mempertahankan <i>brand image</i> tertentu.</p>
--	--	--	---

	dalam benak mereka.		
Tujuan penelitian	Mengetahui <i>brand image</i> Sepatu Olahraga Adidas berdasarkan tipe asosiasi mereknya menurut pemain olahraga permainan di Yogyakarta.	Mengetahui strategi, <i>marketing mix</i> yang dilakukan Omah Dhuwur.	Mengetahui penggunaan budaya Indonesia sebagai <i>brand identity</i> yang dilakukan dalam mempertahankan <i>brand image</i> Hotel Santika Premiere.
Teori yang digunakan	Teori Pengolahan Informasi Standar	Strategi Pemasaran dan <i>Marketing Mix</i>	<i>Brand Identity & Image</i>
Metode penelitian	Metode studi deskripsi kualitatif	Metode studi deskripsi kualitatif	Metode studi kasus
Objek penelitian	Sepatu olahraga Adidas	Restoran Omah Dhuwur	Hotel Santika Premiere ICE – BSD City
Hasil penelitian	Sepatu olahraga Adidas adalah	Jika sebuah bisnis memiliki keunikan	

	<p>sepatu yang nyaman untuk digunakan berolahraga. Sepatu olahraga Adidas adalah sepatu yang mahal menurut beberapa informan dengan SES B-C, namun dengan kualitas yang bagus. Informan dengan SES A menganggap Adidas bukan sepatu yang mahal. Sepatu olahraga Adidas cenderung dapat</p>	<p>tersendiri, <i>brand image</i> akan terbentuk sendiri dalam benak konsumen. Seperti halnya Restoran Omah Dhuwur yang memiliki keunikan sejarah dan lokasi mendatangkan respon positif dari masyarakat.</p>	
--	--	---	--

	<p>membuat seseorang terlihat <i>sporty</i> dan menambah kepercayaan diri para informan ketika bertanding. Sepatu olahraga Adidas adalah sepatu yang tidak banyak beriklan di Indonesia namun efek <i>word of mouth</i> dari komunikasi pemasaran yang dilakukan terdahulu membuat target pasar Adidas di Indonesia masih</p>		
--	---	--	--

	mengetahui dan memakai sepatu olahraga tersebut.		
--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Peran dan Fungsi *Public Relations*

Saat ini terdapat beragam definisi yang diberikan oleh para praktisi untuk mengartikan istilah *Public Relations*. Salah satu definisi yang ada adalah definisi yang diberikan oleh *Foundation for Public Relations Research and Education* pada tahun 1975. Sebanyak 65 pemimpin *public relations* berpartisipasi dalam studi yang menganalisis 472 definisi berbeda yang kemudian dirumuskan dalam sebuah definisi yang ditulis sebagai berikut:

Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical

communication techniques as its principal tools. (Frasel P. Seitel, 2011: 36-37)

Dari rumusan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan komunikasi dan hubungan baik dengan publik. Sebuah definisi yang serupa juga dirumuskan pada tahun 2012 oleh *Public Relations Society of America*, yaitu “*a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their public*”. PRSA menjelaskan bahwa definisi ini lebih sederhana dan apa adanya, serta menekankan karakteristik kunci dari *public relations*. (Ronald D. Smith, 2013:3).

Pentingnya peran dan fungsi seorang *public relations* seiring berjalannya waktu juga sudah mulai dirasakan oleh banyak perusahaan. Bagi Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Bromm (2009:45) terdapat empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Empat peran tersebut adalah:

2.2.1.1 Teknisi komunikasi

Seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan biasanya bertugas untuk menjadi teknisi komunikasi, pada hal ini seorang PR dituntut untuk ahli dalam menulis, mengedit *newsletter* karyawan, menulis *press release* dan *feature*, mengembangkan isi *web* dan menangani kontak media.

2.2.1.2 *Expert prescriber*

Public relations bertugas untuk mewakili perusahaan dalam mendefinisikan *problem*, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Pada peranan ini, seorang *public relations* tanggap terhadap sesuatu yang sedang terjadi di perusahaan dan dapat berperan sebagai penasihat ahli.

2.2.1.3 Fasilitator komunikasi

Dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. PR menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

2.2.1.4 Fasilitator dalam proses pemecahan masalah

Seorang PR bekerja sama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan suatu masalah. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Sementara itu, ada pun fungsi dari *public relations* adalah sebagai berikut (Cutlip, *et al*, 2009: 11):

2.2.1.1 Hubungan internal

Hubungan internal merupakan bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan dalam perusahaan. Bagian dari praktik *public relations* ini merupakan aspek yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah organisasi, karena karyawan merupakan aset paling penting dalam sebuah perusahaan.

2.2.1.2 Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Menjadi peran seorang *public relations* dalam menyebarkan informasi yang ada kepada para *stakeholders*, dalam hal ini media.

2.2.1.3 Advertising

Advertising merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar

untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. *Public relations* menggunakan *advertising* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan dalam waktu yang cukup singkat.

2.2.1.4 *Press agency*

Press agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang memiliki nilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik. Dalam hal ini *public relations* berperan dalam menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik, *public relations* juga turut andil dalam memperbanyak liputan media massa yang akan menentukan persepsi publik terhadap sesuatu yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan.

2.2.1.5 *Public affairs*

Public affairs merupakan bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Dalam sebuah perusahaan *public affairs* biasanya mengacu pada usaha *public relations* yang berkaitan dengan kebijakan publik dan *corporate citizenship*. Dalam hal ini *public relations* berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, mengimplementasikan program bantuan

masyarakat, mendorong aktivisme politik, mengkampanyekan kontribusi, *voting*, dan melakukan kegiatan amal serta turut serta dalam organisasi pembangunan masyarakat.

2.2.1.6 *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Lebih spesifiknya, *lobbying* merupakan salah satu kegiatan *public relations* dimana seorang PR akan berusaha untuk mempengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah.

2.2.1.7 Manajemen isu

Manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

2.2.1.8 Hubungan investor

Hubungan investor merupakan bagian dari *corporate public relations* yang membangun dan menjaga hubungan bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Tugas seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai hubungan investor atau *investor relations* yaitu menambah nilai saham perusahaan.

2.2.2 Pengertian *Brand*

Menurut Kotler (2007: 460), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Saat ini, hampir setiap barang atau jasa yang diperjualbelikan memiliki sebuah *brand* atau merek tertentu. Tidak jarang pula, *brand* tersebut memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Hal ini menandakan bahwa sebuah *brand* dapat dikatakan penting. Temporal & Lee (2002:44) mengatakan bahwa terdapat lima alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, yakni:

2.2.2.1 Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda.

Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2.2.2.2 Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

2.2.2.3 Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas di mana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

2.2.2.4 Merek memberi pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekali pun mahal.

Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

2.2.2.5 Merek memberi alat untuk mengeskpresikan diri

Merek memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri melalui banyak cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

2.2.3 *Brand Identity*

Menurut David A. Aaker (1996:68), layaknya sebuah identitas manusia, sebuah *brand identity* menyediakan arahan, tujuan, dan makna dari sebuah *brand*. Lebih lanjut lagi ia menjelaskan mengenai *brand identity* sebagai berikut:

Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members. Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional, or self-expressive benefits.

Di samping itu, definisi lainnya juga diberikan oleh Kotler (2007:259) yang mengatakan bahwa identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau

memposisikan produknya. Dengan melihat kepada definisi-definisi tersebut, dapat dilihat bahwa *brand identity* bukan dibentuk dari luar, melainkan dari dalam perusahaan itu sendiri.

Aaker (1996:68) juga mengatakan bahwa *brand identity* terdiri dari dua belas dimensi yang diorganisasikan di sekitar empat perspektif sebagai berikut:

2.2.3.1 *Brand* sebagai produk

Terdiri dari dimensi *product scope, product attributes, quality/value, uses, users, dan country of origin.*

2.2.3.2 *Brand* sebagai organisasi

Terdiri dari dimensi *organizational attributes* dan *local versus global.*

2.2.3.3 *Brand* sebagai manusia

Terdiri dari dimensi *brand personality* dan *brand-customer relationships.*

2.2.3.4 *Brand* sebagai simbol

Terdiri dari dimensi *visual imagery/metaphors* dan *brand heritage.*

Sementara itu, secara struktur, *brand identity* terdiri dari *core* dan *extended identity* di mana *core identity* biasanya tetap sama sementara

extended identity terdiri dari elemen-elemen *brand identity* yang diorganisasikan ke dalam pengelompokan yang kompak dan penuh makna, menyediakan tekstur tertentu dan keutuhan. *Extended identity* inilah yang kemudian menambahkan detail-detail untuk membantu menampilkan apa yang ingin direpresentasikan oleh *brand* tersebut.

2.2.4 *Brand Image*

Jika *brand identity* adalah bagaimana *strategists* ingin *brand*-nya dipersepsikan, maka *brand image* adalah bagaimana pada kenyataannya sebuah *brand* dipersepsikan (Aaker, 1996: 71). Sementara itu, Keller (2008: 51) menuliskan pengertian *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang sebuah *brand*, sebagaimana direfleksikan oleh *brand associations* yang dimiliki di dalam memori konsumen. Lebih lanjut lagi Keller (2008: 56) menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah *brand image* yang positif diperlukan program *marketing* yang menghubungkan *associations* yang kuat, disukai, dan unik dengan *brand* yang diingat.

Hal serupa dikemukakan juga oleh Rangkuti (2002:43) yang mengatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Di lain pihak, Setiadi (2003: 180) mengatakan bahwa citra sebuah *brand* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta

pengalaman terdahulu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari seluruh definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pada intinya *brand image* adalah bagaimana pandangan dan pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Lynn dan Kim (2006:12-16) menerangkan bahwa terdapat lima konten *brand image*, yakni:

2.2.4.1 *Brand Name*

Elemen konten yang terpenting bagi sebuah *brand image* mungkin saja adalah nama *brand*. Hal ini dikarenakan nama *brand* mengikat semua aspek lainnya dari citra. Sebagai konsekuensinya, keputusan penamaan *brand* haruslah diperhatikan. Namun, meskipun sebuah nama *brand* sering dikatakan memiliki arti yang sama dengan citra *brand*, konsumen biasanya memiliki sikap yang dapat dibedakan terhadap nama *brand*, produk *brand*, dan citra *brand* secara keseluruhan.

2.2.4.2 *Product Associations*

Asosiasi yang dipersepsikan terkait produk ini meliputi atribut produk dan manfaat yang diekspektasi konsumen serta

kualitas produk. Atribut produk dapat bersifat *tangible* maupun *intangible*. *Tangible attributes* adalah atribut yang mendeskripsikan karakteristik dari sebuah produk yang kurang lebih bisa diukur secara objektif (misalnya tenaga kuda dari sebuah mobil), sementara yang *intangible* adalah yang lebih subjektif (misalnya tingkat kegembiraan). Sementara itu, mengasosiasikan *brand* dengan kualitas yang baik di benak konsumen merupakan sebuah tujuan yang strategis.

2.2.4.3 *Source Associations*

Asal atau kenegaraan dari sebuah *brand* bisa mempengaruhi keputusan seorang konsumen, hal ini dikarenakan konsumen mengasosiasikan *brand* dengan *national stereotypes*.

2.2.4.4 *Buyer Associations*

Konsumen membeli produk tertentu untuk tujuan ekspresi diri dan *brand image* memiliki peran penting dalam ekspresi tersebut. Sebuah bukti empiris menunjukkan bahwa *brand image* meliputi atribusi tentang orang lain yang membeli *brand*. Studi tentang pembeli mobil, misalnya saja, menunjukkan bahwa pembeli dari suatu *brand* memiliki konsep

diri yang mirip dengan konsep diri yang mereka hubungkan kepada orang lain yang membeli *brand* yang sama.

2.2.4.5 *Attitude Toward The Brand*

Hal ini berhubungan dengan pemikiran konsumen tentang sebuah *brand*. Terkadang pemikiran-pemikiran ini bisa menghasilkan perasaan positif, seperti saat sebuah *brand* dinilai berkualitas sempurna. Namun, perlu dipikirkan juga perasaan terhadap *brand* sebagai terpisah dari kepercayaannya. Perasaan-perasaan ini, dinamakan *attitude toward the brand*, dapat secara khusus kuat apabila konsumen mengasosiasikan *brand* dengan sebuah *self-image* yang diinginkan atau tidak diinginkan.

2.2.5 Budaya

Dalam Sutardi (2007:10), disebutkan bahwa menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dimiliki manusia dengan belajar. Ada perbedaan pendapat mengenai asal kata kebudayaan, terutama mengenai maknanya, yaitu berasal dari kata *budhayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti “budi” dan “akal” sehingga kebudayaan diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan akal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A.L Kroeber dan C. Kluckhohn sebagaimana dikutip Koentjaraningrat, pengertian tentang kebudayaan banyak, sekitar 160 definisi. Berikut pengertian kebudayaan menurut para ahli:

2.2.5.1 Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi mengatakan bahwa kebudayaan merupakan semua hasil karya, rasa, dan cipta manusia.

2.2.5.2 Koentjaraningrat berpendapat bahwa kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dimiliki manusia dengan belajar.

2.2.5.3 Clifford Geertz menyatakan budaya dapat dipahami sebagai pola makna yang tertanam dalam simbol dan ditransmisikan secara historis, sebuah sistem konsepsi turunan yang diekspresikan dalam bentuk simbolik yang digunakan orang-orang untuk berkomunikasi, bertahan hidup, dan mengembangkan pengetahuan mereka tentang hidup dan sikap terhadapnya. (Luddin, 2010:102)

Kebudayaan tidak sama dengan peradaban. Secara sederhana, peradaban dapat diartikan sebagai kebudayaan yang tertinggi. Misalnya, konsep yang dipakai untuk menjelaskan tentang kehidupan kawasan

Indonesia disebut peradaban Indonesia, kemudian baru berbicara tentang kebudayaannya. Tentu saja terdapat berbagai contoh peradaban lainnya, seperti peradaban Romawi, Yunani, dan sekarang dikenal pula peradaban manusia modern. Istilah yang digunakan untuk peradaban dalam bahasa Inggris, yaitu *civilization*. Kata tersebut pada umumnya dipakai untuk menyebutkan bagian-bagian dan unsur-unsur kebudayaan yang halus, maju, dan indah. Peradaban juga digunakan untuk menggambarkan sistem teknologi, ilmu pengetahuan, seni bangunan, seni rupa, dan sistem kenegaraan serta masyarakat kota yang maju dan kompleks.

2.2.6 *The Nine Steps of Strategic Public Relations*

Terdapat beberapa model perencanaan strategis *public relations*, salah satunya yaitu *The Nine Steps of Strategic Public Relations*. Ronald D. Smith (2013: 15-17) di dalam bukunya menjelaskan tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

2.2.6.1 *Phase 1: Formative Research*

Fokus dari tahap ini adalah pekerjaan awal dari perencanaan komunikasi, yang mana merupakan keperluan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi.

2.2.6.1.1 *Step 1: Analyzing the situation*

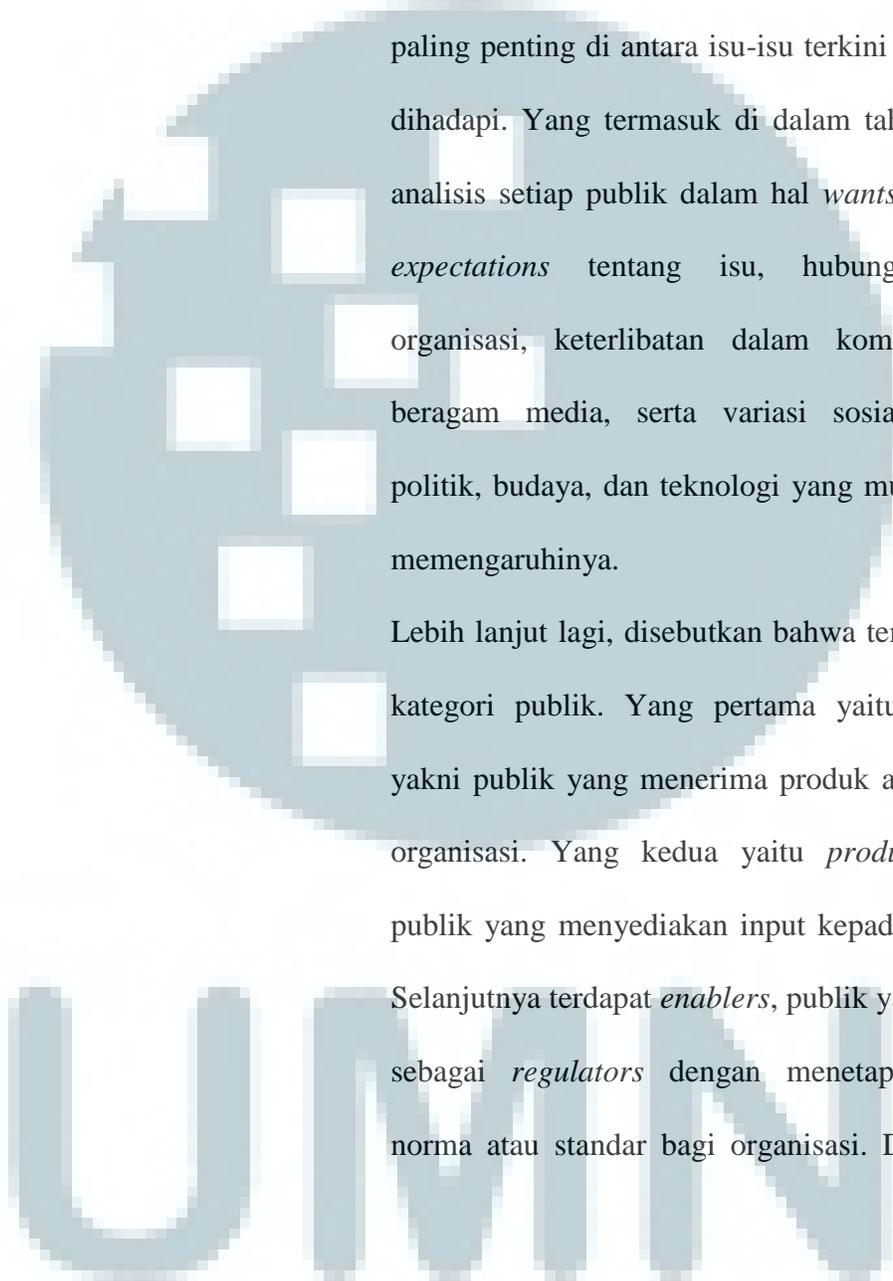
Analisis situasi adalah awal yang penting di dalam proses ini. Sangat penting bagi semua pihak yang ikut terlibat – perencana, klien, *supervisors*, *key colleagues*, dan pengambil keputusan – untuk berada dalam kesepakatan yang solid tentang sifat dari kesempatan atau hambatan yang terdapat dalam program ini.

2.2.6.1.2 *Step 2: Analyzing the organization*

Langkah ini memerlukan sebuah pengamatan yang hati-hati dan jujur terhadap tiga aspek perusahaan: lingkungan internal (misi, *performances*, dan sumber daya), persepsi publiknya (reputasi), dan lingkungan eksternal (kompetitor dan penentang, serta *supporters*).

2.2.6.1.3 *Step 3: Analyzing the publics*

Dalam tahap ini dilakukan identifikasi dan analisis *key publics*. *Key publics* sendiri adalah berbagai kelompok manusia yang berinteraksi dengan organisasi dalam menghadapi isu-isu. *Strategic Planning for Public Relations* menyediakan sebuah

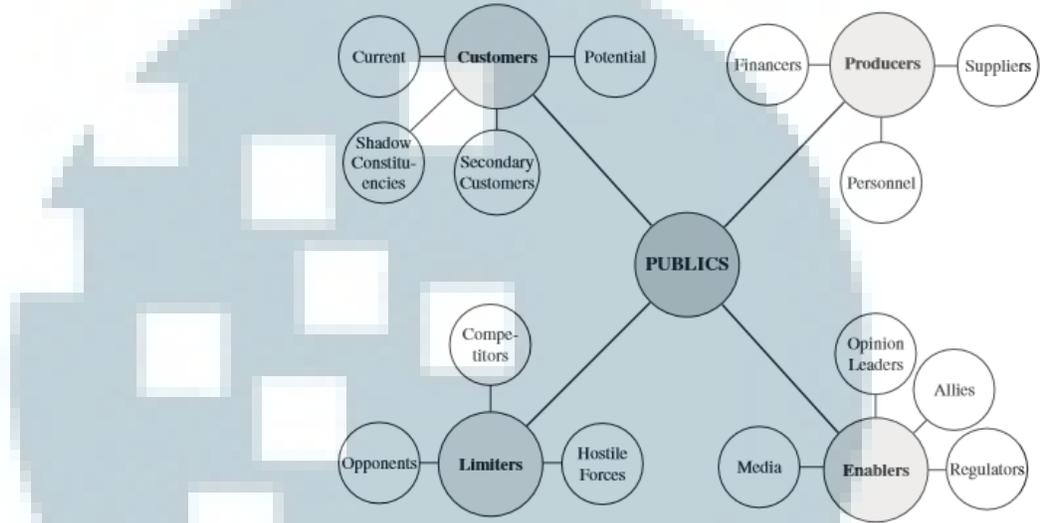


teknik yang objektif dalam menetapkan prioritas di antara beragam publik, membantu memilih yang paling penting di antara isu-isu terkini yang sedang dihadapi. Yang termasuk di dalam tahap ini yaitu analisis setiap publik dalam hal *wants*, *needs*, dan *expectations* tentang isu, hubungan dengan organisasi, keterlibatan dalam komunikasi dan beragam media, serta variasi sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang mungkin dapat memengaruhinya.

Lebih lanjut lagi, disebutkan bahwa terdapat empat kategori publik. Yang pertama yaitu *customers*, yakni publik yang menerima produk atau jasa dari organisasi. Yang kedua yaitu *producers*, yakni publik yang menyediakan input kepada organisasi.

Selanjutnya terdapat *enablers*, publik yang berperan sebagai *regulators* dengan menetapkan norma-norma atau standar bagi organisasi. Dan terakhir,

limiters, publik yang dengan cara tertentu mengurangi atau merusak kesuksesan organisasi.



Gambar 2.1 Kategori Publik

2.2.6.2 Phase 2: Strategy

Fase kedua dalam proses ini menangani jantung dari perencanaan: membuat keputusan berkaitan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri.

2.2.6.2.1 Step 4: Establishing goals and objectives

Tahap ini berfokus pada pencarian posisi terbaik bagi organisasi dan produk atau layanannya.

Langkah ini membantu untuk mengembangkan

objectives yang jelas, spesifik, dan terukur yang dapat mengidentifikasi harapan organisasi akan dampak terhadap *awareness*, *acceptance*, dan *action* dari tiap *key public*. Sebuah perhatian yang baik diberikan kepada *objectives* berhubungan dengan penerimaan pesan karena ini adalah area yang paling krusial bagi *publir relations* dan *marketing communications strategists*.

2.2.6.2.2 *Step 5: Formulating action and response strategies*

Terdapat berbagai aksi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, dan dalam tahap ini dipertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. Seksi ini meliputi tipologi inisiatif dan respon *public relations*. Tidak ada kampanye strategis yang menyertakan seluruh opsi yang memungkinkan, tetapi sebuah kampanye yang direncanakan dengan baik akan mempertimbangkan satu per satu dengan melihat kepada *goals* dan *objectives*-nya.

2.2.6.2.3 *Step 6: Developing the message strategy*

Tahap ini berurusan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti orang atau entitas yang akan

menyuguhkan pesan kepada *key publics*, konten pesan, nada dan gayanya, tanda verbal dan nonverbal, serta isu bersangkutan lainnya.

2.2.6.3 *Phase 3: Tactics*

Selama fase ketiga, berbagai alat komunikasi dipertimbangkan dan elemen yang tampak dari perencanaan komunikasi dibuat.

2.2.6.3.1 *Step 7: Selecting communication tactics*

Inventori ini berhubungan dengan beragam opsi komunikasi. Secara spesifik, perencana mempertimbangkan empat kategori: (1) komunikasi langsung dan kesempatan untuk keterlibatan personal; (2) *organizational media* (kadang disebut *controlled media*); (3) *news media (uncontrolled media)*; serta (4) iklan dan media promosi (bentuk lain dari *controlled media*). Meskipun semua alat ini dapat digunakan oleh organisasi, tidak semua alat cocok untuk setiap isu yang dihadapi.

2.2.6.3.2 *Step 8: Implementing the strategic plan*

Dalam tahap ini, perencana mengemas taktik-taktik yang telah diidentifikasi menjadi sebuah program komunikasi yang kohesif. Di sini perencana juga mengembangkan *budgets* dan *schedules*, serta bersiap untuk mengimplementasikan program komunikasi.

2.2.6.4 *Phase 4: Evaluative Research*

Fase terakhir dari perencanaan strategis berhubungan dengan evaluasi dan penilaian. Hal ini memungkinkan kita untuk menentukan sejauh mana tujuan telah tercapai dan apakah perlu untuk memodifikasi atau melanjutkan aktivitas komunikasi.

2.2.6.4.1 *Step 9: Evaluating the strategic plan*

Ini merupakan elemen terakhir perencanaan, mengindikasikan metode spesifik untuk mengukur efektivitas dari setiap rekomendasi taktik dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

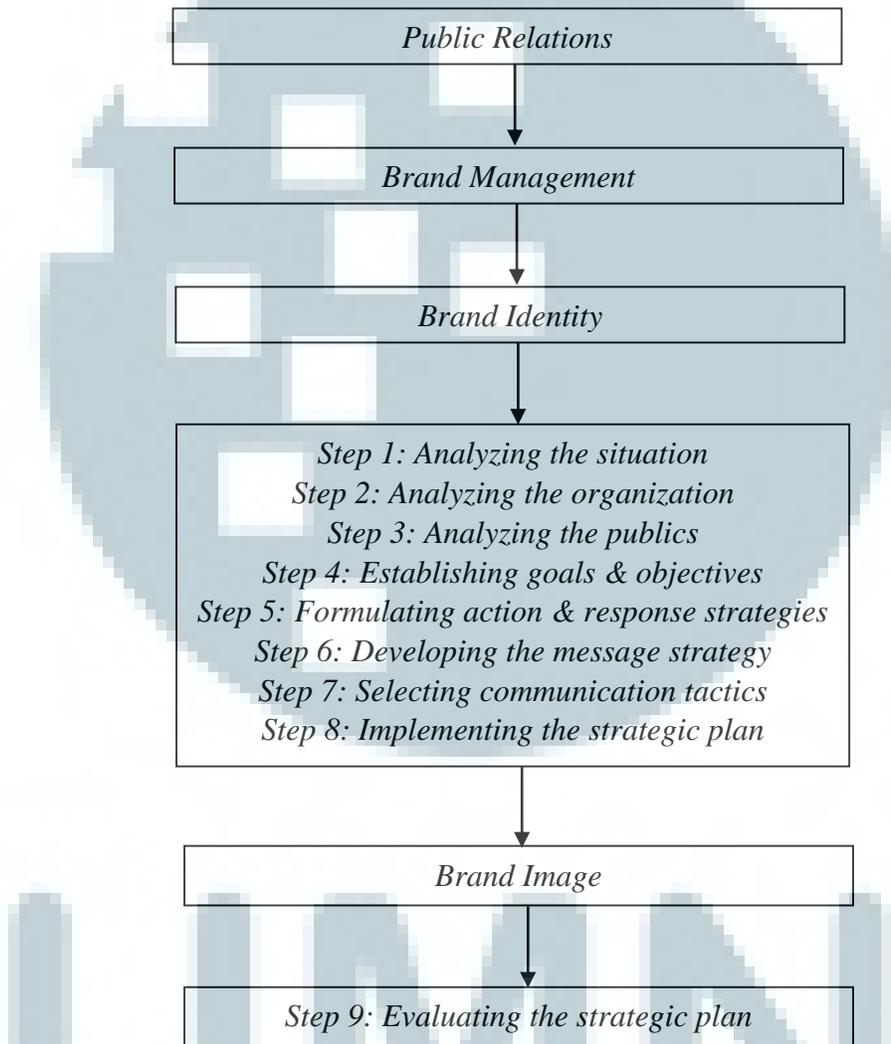
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini⁵.

Kerangka pemikiran penulis diawali dengan adanya peran dan fungsi *public relations* yang dimiliki oleh Hotel Santika Premiere ICE – BSD City. Di dalam menjalankan fungsi dan peran PR tersebut, turut dilakukan pula suatu *brand management* untuk mempertahankan citra *brand* hotel tersebut. *Brand management* ini dilakukan melalui penggunaan budaya Indonesia tertentu sebagai sebuah *brand identity* yang ingin ditonjolkan oleh pihak hotel. Penggunaan budaya Indonesia sebagai *brand identity* tersebut dilakukan lewat delapan langkah perencanaan strategis PR, yakni analisis situasi, organisasi, dan publik, menetapkan *goals* dan *objectives*, menciptakan strategi *action* dan *response*, mengembangkan strategi pesan, memilih taktik komunikasi, serta mengimplementasikan rencana tersebut. Pada akhirnya, *brand identity* dengan nuansa budaya Indonesia yang diterapkan Hotel Santika Premiere ICE – BSD City diharapkan mampu mempertahankan *brand image* tertentu yang tentunya berdampak pula pada

⁵ http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/569/jbptunikompp-gdl-fananyhida-28429-10-unikom_f-i.pdf.
Diakses pada 4 Juni 2016 pukul 10.10.

terciptanya pelanggan yang loyal. Berhasil tidaknya keseluruhan proses yang dilakukan kemudian akan dilihat melalui tahap evaluasi yang dilakukan.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir