



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua penelitian sebagai bahan rujukan dan referensi untuk penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian tersebut memiliki judul yaitu “Strategi *Public Relations* Biro Konsultan Stratcom Indonesia dalam Peluncuran Produk Krispy Kreme” ditulis pada tahun 2008 oleh Citra Ernest Prasetyo mahasiswa Universitas Arilangga, Surabaya.

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang dipakai oleh Biro Konsultan Stratcom Indonesia dalam peluncuran Donut Krispy Kreme di Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan penerapan enam tahap strategi *public relations* sesuai dengan yang diterapkan oleh Biro Konsultan Stratcom Indonesia dalam menyusun strategi *public relations*.

Dalam enam tahap strategi *public relations* yang digunakan oleh Stratcom Indonesia ini terdiri atas *research, planning, proposal development, execution, outcome measurement* dan *evaluation*. Dalam penelitian ini, ditarik simpulan bahwa dalam kenyataannya tidak semua sesuai dengan urutan yang ada pada enam tahap tersebut dan hal yang paling penting dari pelaksanaan strategi *public relations* adalah penyampaian pesan yang konsisten dan seragam walaupun dilakukan dengan media yang berbeda-beda.

Perbedaan penelitian yang dibuat oleh Citra Ernest Prasetyo dengan yang penulis buat adalah pada konsep strategi *public relations* yang digunakan. Penulis berpacu pada model strategi *public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith pada buku “*Strategic Planning of Public Relations*” yang hanya menggunakan empat tahap yaitu *Formative Research*, *Strategy*, *Tactics*, dan *Evaluative Research*.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penulis adalah penelitian oleh Setyawan Mubarak dari Universitas Muhamadyah Surakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Menggapai *Market Leader Gadget* (Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Menembus Persaingan *Gadget* di Surakarta”

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vivo dalam menembus ketatnya persaingan untuk menjadi *market leader* dalam dunia *gadget* khususnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi oleh Kotler (2007, h. 588) yaitu dalam proses komunikasi akan melibatkan tiga unsur yaitu Pengirim, Pesan dan Penerima. Namun, tidak hanya itu Setyawan juga menambahkan konsep komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller bahwa komunikasi pemasaran memang sengaja dilakukan berguna untuk menyampaikan pesan-pesan langsung kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyawan Mubaok terdapat simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vivo

dalam usaha menjadi *market leader gadget* di Surakarta lebih banyak menggunakan taktik-taktik yang bersinggungan langsung dengan masyarakat sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat langsung disampaikan dengan baik.

Perbedaan penelitian dari Setyawan Mubarok dengan yang penulis lakukan adalah perbedaan konsep strategi. Setyawan menggunakan strategi komunikasi pemasaran (atau *marketing communication*) sedangkan penulis menggunakan kegiatan-kegiatan *public relations*, sehingga konsep-konsep yang digunakan penulis dan Setyawan tentu berbeda. Setyawan Mubarok menggunakan konsep dari Kotler mengenai proses komunikasi sedangkan skripsi saya lebih kepada peluncuran produk dalam meningkatkan *awareness*”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembanding	Penelitian I	Penelitian II	
Nama	Citra Ernest Prasetyo	Setyawan Mubarok	Raisa Sabrina
Tahun	2008	2018	2018
Tempat/Lembaga	Universitas Airlangga, Surabaya	Universitas Muhamadyah Surakarta, Surakarta	Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

Judul	Strategi <i>Public Relations</i> Biro Konsultan Stratcom dalam Peluncuran Perdana Krispy Kreme di Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Mengapa <i>Market Leader Gadget</i> (Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO Menembus Persaingan <i>Gadget</i> di Surakarta)	Perencanaan <i>Public Relations</i> Xiaomi untuk meningkatkan <i>awareness</i> . (Studi Kasus: Peluncuran Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus)
Rumusan	Bagaimana strategi <i>public relations</i> biro konsultan Stratcom Indonesia (Stratcom) dalam peluncuran perdana Donat Krispy Kreme di Jakarta?	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Vivo dalam menggapai <i>market leader</i> di Surakarta?	Bagaimana perencanaan <i>public relations</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> dalam peluncuran Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus?
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan	Untuk mengetahui strategi komunikasi	Untuk mengetahui

	strategi <i>public relations</i> biro konsultan Stratcom Indonesia (Stratcom) dalam peluncuran perdana Donat Krispy Kreme di Jakarta	pemasaran Vivo dalam menembus ketatnya persaingan <i>gadget</i> khususnya di Surakarta.	perencanaan <i>public relations</i> dalam peluncuran produk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Biro Konsultan Stratcom Indonesia menggunakan strategi <i>public relations</i> yang terdiri dari enam tahap. Dalam tahapan pelaksanaan taktik pun Stratcom	Dalam usaha Vivo untuk menjadi <i>market leader</i> khususnya di Surakarta, Vivo menggunakan beberapa <i>taktik</i> yang sesuai dengan pasar dari Vivo sendiri. Vivo melakukannya dengan intensif, berkelanjutan dan	Pada peluncuran produk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus, Xiaomi menggunakan berbagai taktik seperti <i>Social Networking</i> , <i>Radio Ad-Libs</i> , undangan, <i>Product</i>

	membaginya ke dua bagian yaitu Taktik untuk Konsumen dan Media.	massif sehingga ia dapat mengkomunikasikan pemasarannya dengan baik.	<i>Exhibition, News Interview, News Release, News Fact dan Product Seeding</i>
--	---	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Tentunya di dalam sebuah perusahaan atau organisasi adanya peran seorang *public relations* dapat dikatakan penting, selain untuk menjadi perwakilan bagi perusahaan atau organisasi tersebut, *public relations* atau humas berguna untuk membentuk sikap dan perilaku dari rekan-rekan media dan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi.

Seperti yang dikatakan Hubeis, Kartika & Dhewi dalam buku Komunikasi Profesional (2012, p. 139), *public relations* adalah salah satu departemen dalam sebuah organisasi yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala hal yang memiliki kaitan dengan hubungan masyarakat dan juga imej perusahaan. Melihat dari definisi *public relations* yang sudah dipaparkan, seorang *public relations* harus memiliki kapasitas untuk dapat menciptakan hubungan baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan atau organisasi. Selain itu, seorang *public relations* haruslah dapat mengambil jalan yang tepat dalam menangani masalah yang terjadi dalam perusahaan atau organisasi sehingga tidak terjadi pemberitaan yang buruk diluar perusahaan atau organisasi. Salah satu cara untuk mengatasi

hal tersebut adalah dengan menjaga hubungan baik dengan media. Hal tersebut juga dapat memudahkan perusahaan atau organisasi dalam melakukan kegiatan publisitas nantinya (Effendy, 2009, p. 153).

Menurut Dr. Rex F. Harlow dalam Nova (Nova, 2011, p. 45), *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang dapat membantu membentuk komunikasi yang baik antar dua belah pihak, sehingga dapat saling pengertian, saling menerima dan dapat berkerja sama dengan satu sama lain. Selain itu, diharapkan *public relations* juga dapat membantu manajemen dalam menjelaskan dan mendapatkan informasi serta merespon pendapat khalayak umum.

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah interaksi antara kedua belah pihak yaitu perusahaan atau organisasi dan khalayak umum yang dinamis sehingga menimbulkan keuntungan kepada kedua belah pihak. Hal tersebut memiliki *goal* utama yaitu untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan atau organisasi dimata masyarakat.

2.2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Setelah membahas mengenai definisi dari *Public Relations*, perlu bagi seorang PR mengetahui ruang lingkup dari seorang *public relations* itu sendiri sehingga dapat mengetahui tugas-tugas dan fungsi dari seorang PR. Menurut Kriyantoro (2008, p. 23), berikut adalah ruang lingkup dalam *public relations*,

- a. *Publication & Publicity*, hal ini adalah upaya dari seorang PR untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* khalayak kepada

perusahaan atau organisasi atau bahkan terfokus kepada salah satu produk hasil perusahaan atau organisasi tersebut. Hal ini biasanya dilakukan dengan membuat tulisan yang sering disebut dengan media informasi, lalu mengirimkannya kepada rekan-rekan media.

- b. *Events*, seorang *public relations* juga seharusnya dapat mengkoordinir sebuah event atau kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra dari perusahaan atau organisasi.
- c. *News*, seorang *Public Relations* dituntut untuk dapat menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan yang baik. Bentuk-bentuk tulisan yang biasanya dihasilkan oleh seorang *public relations* adalah siaran pers, *briefing book*, informasi media dan lain-lain.
- d. *Community Involvement*, *Public Relations* harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- e. *Identity-Media*, seorang *Public Relations* harus dapat membina hubungan baik dengan media (*pers*). Hal ini sering dikatakan sebagai kegiatan *media relations*.
- f. *Lobbying*, *Public Relations* dituntut mempunyai keahlian persuasive dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- g. *Social Investment*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Theaker dalam buku *The Public Relations Handbook* (2012, p. 10) ada beberapa fungsi dari *public relations* yaitu,

- *Internal Communication*

Internal komunikasi biasanya digunakan untuk melakukan komunikasi pada karyawan di sebuah perusahaan atau organisasi. Untuk melakukan komunikasi ini biasanya lebih banyak menggunakan *in-house newsletter* atau kotak saran yang diletakkan pada kantor

- *Corporate PR*

PR sebagai representasi dari sebuah perusahaan biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak luar dari perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini seorang PR mengatasnamakan dirinya sebagai perusahaan atau organisasi tersebut bukan pribadi. Hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan *annual reports*, konferensi pers, atau *company profile*.

- *Media Relations*

Selain itu berbicara dengan publik, tentunya PR juga seringkali bertugas untuk menjaga hubungan dan berhubungan dengan para media. Kegiatannya meliputi, berkomunikasi dengan jurnalis pada media lokal, nasional bahkan internasional dan tentunya pada seluruh media meliputi media cetak, media *broadcast*, televisi dan *online*.

Kegiatan *media relations* biasa dilakukan dengan cara menyebarkan *press release*, *off-the-record briefings*, *press events*.

- *Business-to-business*

Pada fungsi ini, seorang PR juga harus dapat berkomunikasi dengan rekan bisnis dari sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Misalnya, *supplier* dan *retailers*. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara membuat *exhibition*, mengadakan *trade events* serta dengan *media news letter*.

- *Public Affairs*

Seorang PR haruslah dapat menjalin hubungan dengan siapapun dalam masyarakat. Termasuk tokoh penting di bidang politik yang ada diantara masyarakat pula. Selain menjalin hubungan, seorang PR juga seharusnya dapat memonitor apa kejadian politik yang ada pada masyarakat. Hal yang biasa dilakukan oleh seorang PR dalam menghadapi ini adalah dengan merencanakan pertemuan privat, mengadakan *briefings* dan presentasi serta mengadakan *public speech*.

- *Community Relations/Corporate Social Responsibilities*

Seorang PR juga harus dapat berkomunikasi dengan komunitas lokal disekitar perusahaan atau organisasi tersebut. Tentunya komunitas bukanlah hal yang sepele sehingga harus di perhatikan. Kegiatan yang biasa dilakukan untuk

mendukung fungsi ini adalah dengan melakukan berbagai kegiatan dengan melibatkan komunitas tersebut, *exhibitions*, presentasi, maupun *sponsorship*.

- *Investor Relations*

PR juga seharusnya dapat menjalin hubungan baik dengan para pemegang kepentingan keuangan seperti investor dan bagian *financial* dari sebuah perusahaan, organisasi atau bahkan individu. Dalam hal ini biasanya cara yang digunakan adalah dengan mengadakan *event gathering* serta *briefings*.

- *Strategic Communications*

Tentunya seorang PR juga harus dapat menjalankan kegiatan *strategic communication* yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mencapai *goals* tertentu dan memberikan solusi untuk perusahaan tersebut. Kegiatan yang biasanya dilakukan dalam *strategic communication* adalah menganalisa, merencanakan dan tentunya menjalankan kampanye-kampanye untuk mencapai *goals* yang ditetapkan oleh perusahaan.

- *Issues Management*

Seorang PR juga tentunya harus peka terhadap situasi politik, sosial, ekonomi dan teknologi disekitarnya yang sekiranya dapat mempengaruhi perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam hal ini, kegiatan yang biasanya dilakukan adalah dengan melakukan *research*.

- *Crisis Management*

Pada saat perusahaan atau sebuah organisasi mengalami kejadian yang mengakibatkan terjadinya krisis yang mengakibatkan kerugian, seorang PR tentunya bertugas untuk menyelesaikannya dengan cara mengkomunikasikan hal-hal terkait secara jelas kepada masyarakat lewat berbagai media. Kegiatan yang biasa dilakukan adalah dengan berkomunikasi langsung dengan para wartawan dari berbagai media.

- *Copywriting*

Tidak hanya berkomunikasi secara langsung, PR sudah seharusnya dapat menyiarkan informasi-informasi mengenai perusahaan maupun organisasi secara tulisan kepada khalayak yang berbeda-beda pula. Hal-hal yang dihasilkan dari *copywriting* adalah *press release*, *newsletters*, *web pages*.

- *Publication Management*

Tentunya seorang PR juga harus memiliki keahlian untuk menciptakan media-media komunikasi yang lainnya sehingga perusahaan atau organisasi dapat dikenal masyarakat dengan lebih baik lagi. Penggunaan teknologi terbaru juga seharusnya sudah dipikirkan oleh seorang PR agar tidak tertinggal oleh zaman.

- *Events Management Exhibition*

Dengan semakin berkembangnya strategi untuk dapat mencuri perhatian masyarakat salah satunya dengan

mengadakan *events*, seorang PR juga seharusnya dapat mengorganisir jalannya sebuah *events*. Dalam *events* biasanya seorang PR menggunakan *annual conference*, *press launch* untuk mendapatkan *coverage* lebih banyak lagi dari media dan tentunya mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Tentunya untuk menjalankan berbagai program *public relations* dibutuhkan strategi-strategi yang tepat untuk dapat mencapai harapan yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi tentunya menjadi hal yang wajib untuk direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan organisasi.

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (2006, p. 360) mengatakan bahwa strategi tersebut adalah sebuah keseluruhan dari konsep, pendekatan ataupun sebuah rancangan umum dari sebuah program yang telah direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

Menurut Benneth dalam Oliver (2010, p.2), Strategi adalah sebuah arah yang dipilih oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk diikuti dengan maksud memenuhi ‘misi’ atau mencapai tujuan yang telah diciptakan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari dua pandangan ahli mengenai strategi bahwa strategi merupakan hal yang sangat vital dalam sebuah perencanaan program. Tentunya strategi ini juga pasti dimiliki oleh setiap perusahaan maupun organisasi dalam upaya mendapatkan tujuan yang

mereka inginkan. Dapat dikatakan pula bahwa strategi itu sendiri merupakan hal yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi sehingga mereka dapat mengetahui tujuan dan cara-cara apa untuk mencapai tujuan yang sedang mereka usahakan raih.

Dalam dunia *public relations* sendiri, tentunya strategi juga memiliki arti yang sama. Menurut Anne Gregory dalam bukunya *Planning and Managing Public Relations Campaign* (2010, p. 5), Strategi merupakan cara pendekatan yang koherens yang berada dalam sebuah program atau sebuah kampanye. Dalam strategi juga tentunya ada tema dan koordinasi yang seimbang, panduan, dan tentunya pula yang paling penting adalah hal yang rasional dibalik taktik-taktik yang dilaksanakan.

Hal ini selaras dengan pernyataan Adnanputra dalam Ruslan (2006, p. 120) bahwa strategi sendiri merupakan bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana sendiri merupakan hasil dari sebuah perencanaan yang menjadi sumber dari fungsi sebuah proses manajemen. Lalu, PR adalah sebuah alternatif yang digunakan untuk mencapai tujuan PR yang ada.

Sehingga jika dapat dikatakan, bahwa strategi dalam PR adalah perpaduan dari beberapa rangkaian kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan oleh sebuah perusahaan atau organisasi menggunakan cara-cara PR.

2.2.2.1 Model Strategi *Public Relations*

Model strategi menurut Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning of Public Relations* (2013, p. 23) adalah sebagai berikut

Gambar 2.1 Model Perencanaan *Public Relations*



Sumber: *Strategic Planning of Public Relations Book*

1. *Formative Research*

Pada tahap pertama ini, lebih kepada tahap awalan dalam proses komunikasi yang nantinya akan dijalani. Diperlukan informasi sebanyak-banyaknya mengenai objek dan memahami situasi disekitar objek dengan sebaik-baiknya. Dalam tiga tahap yang akan dijabarkan ini, sebagai seorang *planner* harus mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai objek dan pada waktu yang sama melakukan riset untuk mendapatkan lebih banyak lagi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan di tahap *planning* nantinya.

1. *Step 1: Analyzing The Situation*

Analisis pada tahap ini merupakan hal yang sangat penting dalam proses perencanaan. Seluruh pihak yang terlibat seperti *planner*, klien, *supervisor*, *key colleagues* dan pengambil keputusan harus ada pada kesepakatan yang sama terhadap program yang nantinya akan dijalankan.

2. Step 2: Analyzing the Organization

Dalam tahap ini dibutuhkan informasi secara jelas dan jujur dari tiga aspek berikut ini; lingkungan internal dari perusahaan (performa dan sumber); bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan (reputasi) dan eksternal perusahaan (kompetitor dan pendukung)

3. Step 3: Analyzing the Publics

Tahap ini diperlukan untuk mengetahui dan menganalisa *key publics* atau orang-orang yang memang berinteraksi dan mendukung objek. Tahap ini termasuk menganalisa keinginan, kebutuhan dan ekspektasi publik mengenai suatu isu, bagaimana hubungannya dengan rekan-rekan media dan berbagai macam keadaan sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dapat mempengaruhi hal tersebut.

2. Strategy

Pada tahap kedua ini adalah tahap perencanaan yang nantinya akan terjadi banyak pengambilan keputusan terhadap *communication impact* yang diinginkan tergantung pada jalan komunikasi itu sendiri.

4. Step 4: Establishing Goals and Objectives

Tahap ini akan lebih fokus kepada tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Tahap ini membantu terbentuknya objektif yang jelas, spesifik dan tentunya dapat dihitung sehingga hal tersebut menjelaskan

tujuan perusahaan kepada *awareness* serta tanggapa dari para *key-publics*.

5. *Step 5: Formulation Action and Response Strategies*

Tentunya dalam tahap ini akan banyak sekali kegiatan yang dapat dijalankan dan tentunya kegiatan tersebut sudah harus ditentukan sesuai dengan tujuan apa yang ingin dicapai serta bagaimana keadaan publik dari produk maupun organisasi. Tentunya dalam sebuah *campaign* tidak pernah ada yang menjalankan seluruh kegiatan, diperlukan kegiatan yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

6. *Step 6: Developing the Message Strategy*

Tahapan ini lebih kepada menentukan berbagai hal mengenai pesan yang akan disampaikan. Seperti siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan dan harus dikemas seperti apa. Dibutuhkan keahlian dalam komunikasi persuasif dalam merencanakan pesan-pesan yang akan disampaikan.

3. *Tactics*

Tahap ini lebih mempertimbangkan berbagai macam *communication tools* dan lebih kepada mempersiapkan *communication plan*.

7. *Step 7: Selecting Communication Tactics*

Walaupun ada banyak sekali cara komunikasi, namun, beberapa *planner* saat ini lebih kepada *four steps*, yaitu *face-to-face communication*, mengundang teman-teman media, mengundang teman-teman *organizational media*, advetorial dan tentunya promosi media.

8. *Step 8: Implementatin the Strategic Plan*

Dapat dikatakan bahwa pada tahap ini adalah tahap dimana semua cara-cara komunikasi di padupadankan serta di'matangkan' lebih lanjut untuk menciptakan sebuah kegiatan PR dan *marketing communication* yang sesuai dengan ekspektasi. Dalam tahap ini sudah dapat menentukan *rundown*, *budgeting*, dam hal-hal lainnya untuk menunjang kegiatan PR.

9. *Evaluation*

Fase terakhir ini lebih kepada evaluasi dari kegiata-kegiatan yang sebelumnya dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Fase ini nantinya dapat menentukan sekiranya kegiatan apa yang memberikan *impact* yang baik sehingga dapat dilanjutkan dan kegiatan yang sekiranya harus dihentikan

9. *Step 9: Evaluating the Strategic Plan*

Merupakan tahap terakhir dalam menyusun strategi, perlu melakukan indikasi mengenai metode yang paling tepat untuk menghitung objektivitas kegiatan yang sekiranya memberi dampak yang baik.

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menyusun strategi *Public Relations* adalah ***defining the problem (or opportunity)***. Pada langkah pertama ini seorang harus dapat menjawab apa yang sedang terjadi di lingkungan saat ini untuk mengetahui sekranya ada hal yang salah dan perlu diperbaiki. Hal-hal tersebut termasuk dengan riset untuk memperkaya pengetahuan mengenai hal-hal disekitar, mencari tahu opini, serta sikap dari objek yang sedang ingin diteliti. Bagian ini tentunya menjadi tahap awal dari proses penyelesaian masalah yang nantinya akan dilalui.

Selanjutnya dilanjutkan dengan tahap ***Planning and Programming***. Informasi yang sudah didapatkan dari tahap pertama tentunya digunakan dalam tahapan kedua ini. Hal ini tentunya akan mempermudah dalam menentukan tujuan atau *goals* dari kegiatan ini, publik yang ingin dituju, objektif, cara-cara apa yang akan digunakan serta media komunikasi apa yang harus digunakan. Tentunya hal-hal tersebut akan membutuhkan data-data dari tahapan pertama yang sudah lebih dulu dilakukan. Pada tahap kedua ini, lebih untuk menjawab pertanyaan *“Based on what we have learned about the situation, what should we change or do in order to solve or seize the opportunity?”*

Tahap ketiga adalah ***Taking action and communication***. Tahap ketiga ini dapat dikatakan sebagai tahap implementasi dari hal-hal yang udah ditemukan pada tahap pertama dan diolah untuk menjawab kebutuhan untuk mencapai sebuah tujuan yang diciptakan di tahap kedua. Dalam tahap ini sesungguhnya untuk menjawab pertanyaan, *“What should*

we do and say, who should do and say it, when and in what sequence, where and how?"

Selanjutnya tahap terakhir atau tahap ke-empat dari model strategi ini adalah ***Evaluating the Program***. Tahap ini merupakan tahap final atau akhir dari sebuah model strategi *Public Relations*. Tahap ini digunakan untuk menilai bagaimana jalannya tahap pertama hingga tahap akhir dari sebuah strategi *public relations*. Tahap ini digunakan untuk menjelaskan *"How are we doing, or how did we do?"*. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui keseluruhan hasil dan tentunya sebagai pedoman untuk program selanjutnya.

Setiap tahapan tentunya memiliki kegunaan yang berbeda-beda namun tingkat kepentingan setiap tahapan adalah sama. Namun, proses dari awal mengidentifikasi atau mengetahui objek lebih lanjut, merupakan proses awal yang tentunya akan menjadi pedoman pada tahap-tahap selanjutnya. Dalam praktiknya, mempelajari objek, menentukan hal-hal seperti *goals*, *target audience*, eksekusi dan evaluasi tentunya tidak selamanya dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya namun hal tersebut terus berjalan seperti sebuah *cycle* dinamis seperti yang terlihat pada gambar 2.1.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Strategi dalam PR

Dalam menjalankan sebuah strategi PR demi menuju sebuah tujuan perusahaan atau organisasi dibutuhkan strategi-strategi untuk mencapainya. Di dalam PR sendiri, strategi *public relations* dibagi ke dalam dua jenis menurut kepentingannya yaitu *Proactive Strategy* dan *Reactive Strategy*

(Smith, 2013, p. 113). Pada penelitian ini, Xiaomi lebih menggunakan *proactive strategy* dalam perencanaan aktivitas *public relations*-nya.

1. Proactive Strategy

Seringkali perusahaan memiliki inisiatif sendiri untuk dapat menjangkau publiknya, sehingga strategi proaktif dibutuhkan. Dalam strategi ini perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas *public relations* sesuai *timeline* dan sesuai dengan waktu yang sekiranya tepat untuk perusahaan. Dalam *proactive strategy* sendiri terdapat dua jenis yaitu *action* dan *communications*.

a. Proactive Strategy: Action.

Dalam strategi *action* ini lebih kepada perusahaan lebih menunjukkan aksi nyata kepada publik untuk dapat mencapai objektif yang ada.

▪ Organizational Performance

Perusahaan yang ingin mencapai objektifnya tentunya harus memiliki performa yang baik pula di depan masyarakat. Sehingga strategi ini lebih menekankan pada performa perusahaan karena kegiatan *public relations* tidak akan dapat berjalan dengan baik jika perusahaan tidak memberikan kualitas terbaik kepada publik atau masyarakat.

- ***Audience Engagement***

Strategi ini banyak menggunakan komunikasi dua arah yang kuat diantara perusahaan dengan publiknya. Ada beberapa cara dalam *audience engagement* ini, *audience interest* yaitu dengan lebih mengkomunikasikan apa yang menjadi *interest* dari publik dibandingkan dengan perusahaan, *audience participation* adalah cara membuat kontak langsung antara publik dengan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut, *audience feedback* adalah dengan menggunakan survei *online* atau sesi interaksi sehingga perusahaan dapat mendapatkan *feedback* dari publiknya dan yang terakhir adalah *trigerring event* yaitu dengan membuat sebuah *event* yang nantinya akan menjurus kesuatu hal yang menstimulasi publik.

- ***Special Events***

Special events adalah sebuah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari publik dan tentunya diterima oleh *key publics* dari perusahaan. Tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang sehingga dapat menghasilkan interaksi kepada publik serta mendapat perhatian dari rekan media

- ***Alliance and Coalition***

Ketika dua perusahaan yang memiliki tujuan serta publik yang hampir sama, maka seringkali perusahaan tersebut melakukan aliansi dan koalisi sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi *audience* atau publik yang tertarik

- ***Sponsorship***

Sponsorship adalah salah satu strategi yang sangat signifikan untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas di sekitar perusahaan. Biasanya *sponsorship* seringkali menawarkan membantu program secara langsung, maupun membantu program dari sisi finansial, personel maupun kebutuhan lainnya dari sebuah program.

- ***Strategic Philanthropy***

Strategi ini lebih kepada *business fund* yang lebih banyak mengincar kepada karyawan dan konsumen sebuah perusahaan. *Strategic Philanthropy* tidak dapat disamakan dengan CSR karena dalam strategi ini perusahaan ingin membuat publik merasa bahwa kesuksesan perusahaan dipengaruhi oleh seberapa besar hal yang dilakukan perusahaan tersebut kepada publiknya.

b. Proactive Strategy: Communication

Sedikit berbeda dengan jenis strategi proaktif sebelumnya, dalam *communication* tentunya lebih banyak menggunakan cara-cara komunikasi tidak langsung kepada publik

- ***Publicity***

Tentunya sudah banyak perusahaan yang hingga saat ini sangat yakin kepada hasil yang didapatkan dari publisitas di media. Hal ini terjadi karena berita di media dinilai lebih alami sehingga publik pun akan lebih percaya dengan apa yang diberitakan oleh media. Sehingga sampai saat ini seringkali perusahaan memiliki *press public relations specialist* untuk membuat kegiatan yang sekiranya dapat mendatangkan media seperti *press conference*, *QnA Session* dan lain-lain.

- ***Newsworthy Information***

Memberikan informasi yang sekiranya berguna bagi masyarakat luas merupakan sebuah keharusan untuk dipersiapkan oleh setiap perusahaan atau organisasi dengan harapan dapat menarik para media untuk menyiarkan dan menyebarkan kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan *news* atau berita yang disiarkan oleh media merupakan hal yang terjamin dapat meraih

perhatian oleh media dan tentunya publik dari organisasi tersebut.

- ***Generating News***

Strategi ini lebih kepada bagaimana perusahaan menciptakan sebuah informasi yang tidak memiliki nilai informasi menjadi sebuah informasi yang dapat menarik rekan-rekan media untuk membuat berita. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menaikkannya pada saat-saat tertentu dimana informasi tersebut sedang hangat diperbincangkan, mengunggah informasi tersebut pada *website* dan media sosial perusahaan atau dengan menggunakan cara-cara kreatif untuk melihat sudut lain dari informasi tersebut.

- ***Transparent Communications***

Transparent communication merupakan salah satu strategi dengan cara memperlihatkan kegiatan sebuah organisasi atau perusahaan sehingga publik dapat mengerti dan tentunya mendukung aksi dari perusahaan maupun organisasi tersebut.

Hal ini muncul karena seringkali perusahaan atau organisasi hanya memberikan hasil dan melakukan kegiatan persuasif untuk dapat mempercayai hasil tersebut tanpa memberikan alasan mengapa hal tersebut harus dipercayai oleh publik. Oleh karena itu, adanya

transparent communication ini adalah untuk memperkuat dukungan publik terhadap sebuah aksi dari perusahaan setelah diperlihatkan alasan dibalik aksi tersebut.

- ***Media Theory and Public Relations***

Pengetahuan mengenai sebuah isu tentunya akan dimulai dari *social psychology* secara umum, sama baiknya dengan menggunakan presentasi oleh media serta *news audience*. Hal ini dijelaskan melalui tiga teori yang cocok untuk membahas peran media.

Teori *Agenda-Setting* merupakan teori yang beranggapan bahwa berita pada media bukan hal yang sangat kuat untuk menimbulkan reaksi pada audiens, namun bukan hal yang harus disepelekan pula. Menurut teori yang digagas oleh Maxwell dan Donald Shaw ini, media lebih kepada menggerakkan masyarakat untuk berpikir mengenai suatu hal namun bukan menggerakkan masyarakat untuk memikirkan hal tersebut secara spesifik. Untuk strategi *public relations* sendiri lebih kepada: Apa berita saat ini dan bagaimana perusahaan dan organisasi dapat menyesuaikan dengan berita tersebut.

Priming Theory, lebih kepada memberikan tempat untuk wacana-wacana publik yang ada. Menurut teori

yang digagas oleh Shanto Iyengar dan Donald Kinder, priming teori ini digunakan dengan cara memberikan data-data pendukung atau dengan memberikan gambaran tentang apa yang terjadi sebelum ini untuk memperkuat teori yang ada saat ini.

Teori terakhir adalah *Framing Theory*, yaitu lebih terfokus kepada presentasi dari sebuah berita dan wacana yang telah diatur. *Framing* menjelaskan bagaimana media dapat menjelaskan dari perspektif yang dapat mempengaruhi wacana publik. Teori yang digagas oleh Erving Goffman dan diaplikasikan dalam dunia komunikasi oleh Dietram Scheufele ini menyuguhkan konteks retorika dibandingkan dengan melibatkan metafora, *story telling*, jargon, pilihan kata dan elemen naratif lainnya.

2. *Reactive Strategy*

Ketika tuduhan serta kritikan sudah datang pada sebuah organisasi maupun perusahaan maka saat itu pula strategi reaktif dibutuhkan. Hal ini digunakan untuk memberikan respon kepada serangan dari luar perusahaan maupun organisasi. Tentunya sebuah organisasi harus memiliki sebuah perhitungan untuk dapat memberikan informasi tambahan kepada audiens, menjaga reputasi, serta membangun kembali kepercayaan serta dukungan dari publik. Berikut adalah bentuk-bentuk dari strategi reaktif,

- *Reactive Strategy 1: Pre-Emptive Action*
- *Reactive Strategy 2: Offensive Response*
- *Reactive Strategy 3: Defensive Response*
- *Reactive Strategy 4: Diversionary Response*
- *Reactive Strategy 5: Vocal Commiseration*
- *Reactive Strategy 6: Rectifying Behaviour*
- *Reactive Strategy 7: Deliberate Inaction*

Pada penelitian ini, penulis lebih akan membahas mengenai *proactive strategy*.

2.2.3 Taktik *Public Relations*

Taktik merupakan hal yang paling terlihat dalam elemen perencanaan strategi atau dapat dikatakan taktik merupakan apa yang perusahaan lihat dan lakukan dalam sebuah strategi. Tentunya taktik setiap harinya berkembang dan semakin banyak karena perkembangan zaman. Penggunaan taktik tentu saja tidak dapat dilakukan dengan bersamaan sekaligus, dibutuhkan penentuan dengan kembali melihat kepada strategi dan tujuan yang ingin dicapai. (Smith, 2013, p. 227)

Taktik pun dibagi dalam beberapa bagian sebagai berikut:

a. *Interpersonal Communication Tactics*

- *Personal Involvement*

Taktik ini merupakan taktik yang sangat berpengaruh dalam sebuah komunikasi dengan apapun kepentingannya.

Jika sebuah organisasi atau perusahaan dapat dengan baik berkomunikasi dan berinteraksi dengan publiknya tentunya

hal tersebut juga berdampak pada perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam *personal involvement* dibagi menjadi dua taktik lagi yaitu *organizational-site Involvement* yang lebih kepada antar organisasi sehingga dapat mencapai dan *audience-set involvement* yang merupakan usaha perusahaan untuk datang langsung kepada publiknya dibandingkan mengundang publik untuk datang.

- *Information Exchange*

Taktik ini digunakan untuk menciptakan kesempatan bagi perusahaan dan publiknya untuk dapat bertemu langsung *face-to-face* untuk mendapatkan *feedback*, bertukar informasi dan tentunya mengklarifikasi sesuatu jika memang dibutuhkan. Dalam taktik ini dibagi lagi menjadi beberapa jenis taktik yaitu *educational gathering* yang merupakan sebuah pertemuan dari dua buah perusahaan berbeda kepada publik yang memang selalu membutuhkan informasi, *product exhibition* yaitu dimana perusahaan berkesempatan untuk menunjukkan produknya kepada publik untuk mendapat ketertarikan dari publik serta menambah *sales* dari perusahaan, *meeting* adalah pertemuan formal antara perusahaan dengan publiknya untuk memberikan informasi-informasi soal perusahaan kepada publik, dan *speech* yang merupakan taktik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian langsung dari publik karena perusahaan memegang

kendali atas bahan presentasi dan penyajian presentasi pula, seringkali interaksi *face to face* akan terjadi saat sesi tanya jawab.

- *Special Event*

Special events merupakan cara yang paling populer pada taktik interpersonal yang terdiri dari beberapa aktivitas yang sudah direncanakan dengan baik untuk dapat mencapai objektif dan menciptakan interaksi dengan publiknya. Tentunya *special events* dibagi menjadi banyak jenisnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing publik diantara lainnya adalah *Civic Event, Sporting Event, Contest, Holiday Event, Progress-Oriented Event, Social Event, Artistic Event, Fundraising Event*, dan *Publicity Event*.

b. *Organizational Media Tactics*

Taktik ini biasanya digunakan ketika perusahaan memiliki publik yang luas sehingga tidak mudah untuk menjangkau publik dengan interaksi langsung. Oleh karena itu, media dipilih untuk dapat menjangkau publik lebih luas lagi. Tentunya menggunakan media memiliki beberapa keuntungan, yang paling utama adalah publik yang selalu haus akan informasi tentunya akan lebih besar kemungkinannya untuk mencari informasi lewat media cetak, media online, maupun mencari berita melalui video.

Tentunya taktik menggunakan media ini memiliki beberapa bagian yaitu,

- *Publication*

Publikasi sendiri memiliki berbagai macam jenis yang disebar dan dicetak oleh perusahaan yang tahap distribusinya sendiri ditangani oleh pihak internal perusahaan. Taktik ini meliputi beberapa cara yaitu, *Serial Publication* yang seringkali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan secara mingguan atau bulanan seperti *newsletter* perusahaan yang memuat informasi-informasi baik mengenai perusahaan maupun diluar perusahaan.

Lalu, ada pula *stand alone publication* yang biasanya hanya digunakan sekali untuk suatu informasi tertentu.

Taktik ini meliputi pembagian brosur, flyer, dan *fact sheet*. *Re-print* merupakan usaha perusahaan untuk menyunting artikel yang dibuat oleh media konvensional dan mengunggahnya kembali pada *website* maupun *newsletter* perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meneruskan informasi kepada publik dari perusahaan tersebut sehingga publik yang tidak memiliki akses untuk membaca informasi tersebut dapat turut membaca.

Progress Report adalah sebuah laporan yang dengan berkala diterbitkan oleh perusahaan guna memenuhi sebuah kepentingan perusahaan seperti *annual report*, *quarterly report*. *User Kit* merupakan taktik yang terkait

pada konsumen dari perusahaan tersebut, biasanya *User Kit* langsung ada pada produk yang memuat informasi-informasi umum mengenai perusahaan.

- *Direct Mail*

Direct Mail tidak berbeda jauh dengan *printed media* yang sebelumnya sudah dijelaskan, namun pada *direct mail* publik mendapatkan informasi tersebut langsung pada alamat *email* pribadi.

Direct mail biasanya termasuk, Letter atau sebuah surat yang berisi informasi-infromasi mengenai perusahaan. *Memo* yaitu informasi yang seringkali berupa arahan kepada seseorang atau sekelompok orang. *Memo* biasanya digunakan untuk informasi internal saat sedang terjadi isu penting yang harus disebarkan. *Post Card* sering digunakan untuk perusahaan mengingatkan atau mengumumkan informasi penting untuk publiknya. *Invitation*, tidak jarang pula perusahaan mengirimkan undangan pada publiknya dan yang terakhir adalah *Catalog* yaitu brosur yang berbentuk buku berisikan informasi mengenai perusahaan atau seringkali lebih kepada produk dari perusahaan tersebut.

- *Electronic Media*

Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula pilihan masyarakat untuk memilih media

mana yang ingin mereka nikmati. Salah satu media yang masih dapat dikategorikan baru adalah *electronic media* yang seringkali lebih bermain kepada visual dan audio. Taktik ini dibagi menjadi *audio media* yang biasanya menyajikan informasi menggunakan *dial-a-message* sehingga publik dapat mengakses informasi hanya melalui telepon saja. Selain itu ada pula, *video media* yang berisi konten-konten *non-broadcast* dan menyajikannya pada portal video pada *web video*. Tentunya pula, *electronic publishing* yang dapat dikatakan sebagai *e-brochure* dimana saat ini sangat memungkinkan untuk dapat mempublikasikan brosur pada laman *web* di internet.

- *Social Media*

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang sedang berkembang pesat saat ini. Terbukti, hampir semua orang sudah mengenal dan tentunya menguasai media sosial. Hal ini tidak menutup pada tokoh-tokoh penting dunia, para politikus bahkan tokoh agamis seperti Paus pun menggunakan Twitter sebagai sarana berkomunikasi dengan jemaatnya. Selain itu perusahaan-perusahaan baik *provit* maupun *non-provit* pun sudah menggunakan media sosial. Penggunaannya yang praktis tentunya dimanfaatkan berbagai organisasi untuk dapat

menginformasikan berita-berita penting. Beberapa contoh dari media sosial adalah Wiki, dimana setiap orang memiliki hak untuk memasukkan informasi dan mengubah informasi tersebut sehingga dapat berguna bagi khalayak luas, selain itu ada pula Blog yang seringkali digunakan sebagai *platform* untuk para penulis dan juga sarana untuk penyebaran informasi secara informal karena pengguna dibebaskan untuk mengatur tampilan blog itu sendiri dan tentunya tidak lupa yang terakhir ada Social Networking yang sangat dekat dengan masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman pula saat ini banyak sekali *social networking* yang berasal dari negara masing-masing seperti halnya Jepang dengan Line atau Indonesia dengan WeChat. Media sosial ini juga terbukti membantu kegiatan-kegiatan di setiap organisasi.

- *Key Opinion Leader*

Seorang *key opinion leader* atau sering disebut KOL adalah seseorang yang memberikan dapat memberikan pengaruh serta dihormati dan ahli dalam suatu hal tertentu. Seringkali publik melihat seorang KOL untuk memperoleh informasi dan pendapat mengenai suatu hal. KOL tentunya berguna untuk melaksanakan sebuah *word-of-mouth* dalam sebuah kampanye tertentu (Smith, 2012, p. 46). Seorang KOL juga sangat efektif untuk membantu

sebuah merek dikenal oleh masyarakat karena KOL dinilai mampu menarik perhatian publik, dengan kata lain, seorang KOL memiliki kekuatan persuasif yang signifikan (Brandnow.asia, 2017, para. 2).

c. *News Media Tactic*

Taktik ini merupakan taktik yang digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi yang memiliki nilai berita tinggi untuk publik yang lebih beragam.

- *News Media Strategy*

Hal ini tentunya seringkali digunakan oleh praktisi *public relations* dan *marketing* karena taktik ini akan lebih menjangkau publik yang lebih luas. Walaupun *news media* merupakan media yang tidak dapat dikontrol, tentunya perusahaan atau organisasi harus membentuk pihak ketiga diluar perusahaan atau organisasi tersebut, tentunya hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas dari informasi yang perusahaan atau organisasi berikan. Hal ini disebut *third-party endorsement*, dimana pihak ketiga diluar perusahaan membuktikan kebenaran dari apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Berbeda dengan koran, *website* dan *advertisement* yang dapat memberitakan apapun, dalam *news media* keakuratan dan kenetralan sangat dibutuhkan. Kredibilitas sangat dibutuhkan untuk dapat mencapai objektif yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi.

- *Newspaper*

Koran adalah publikasi yang menampilkan berita-berita terbaru mengenai hal-hal yang terjadi pada hari-hari sebelumnya maupun hal-hal yang terjadi pada awal hari.

Dalam koran, *public relations* seringkali menggunakan *media directory* yang merupakan halaman berisi informasi-informasi yang seringkali dibutuhkan oleh praktisi *public relations* untuk mengetahui nama reporters, informasi publikasi, tarif iklan, dan informasi lainnya.

Walaupun saat ini jumlah pembaca koran semakin menurun karena pembaca koran pada masanya sudah semakin tua sedangkan anak-anak muda saat ini lebih tertarik pada media-media baru yang lebih mudah dan praktis, para *opinion leaders* masih menggunakan koran sebagai referensi dan masih menggunakan koran sebagai sumber informasinya sehari-hari.

Koran pun memiliki berbagai macam jenis, diantaranya adalah koran yang mengandung informasi-informasi umum, koran yang berisikan informasi mengenai suatu industri atau profesi tertentu, koran berisi informasi mengenai hobi tertentu dan koran untuk kepentingan organisasi.

- *Magazine*

Majalah merupakan salah satu publikasi yang tidak terpacu kepada ketepatan waktu dibandingkan dengan koran.

Majalah sendiri terdiri dari majalah lokal dan internasional. Berbeda dengan koran yang memuat berita-berita terkini, majalah sendiri seringkali memuat berita-berita yang jauh dari tanggal majalah tersebut diterbitkan, hal ini juga dikarenakan konten dari majalah tersebut lebih kepada berita-berita ringan atau sering dikatakan *feature news*.

Writer's Market sebuah lembaga yang mendata majalah-majalah yang terbit di Amerika Utara mendata sekitar seribu majalah populer yang ada. Jenis-jenisnya pun beragam, dari yang membahas hal-hal umum, kesehatan, etnik, musik, dan lain-lainnya. Selain itu, majalah juga seringkali dipakai perusahaan atau organisasi untuk membagikan informasi-informasi mengenai perusahaan atau organisasi tersebut.

- Radio

Radio sendiri menawarkan berbagai macam bentuk, radio dalam bentuk frekuensi atau radio dalam bentuk *streaming* melalui *website online*. Dalam bentuk apapun, radio sering ditemukan dimana-mana dan sampai saat ini masih banyak pengguna radio yang masih menjadi pendengar dari radio sendiri. Kombinasi antara informasi dan musik menjadi radio yang paling banyak didengar saat ini.

Banyak orang menggunakan radio untuk memecah kekenyangan tanpa terlalu memperhatikan hal-hal yang diucapkan di radio. Maka dari itu, menurut riset yang ada

audiens yang melakukan tindakan atas iklan di radio lebih kecil dibandingkan dengan audiens yang melakukan tindakan atas iklan di televisi. Namun karena hal tersebut, seringkali iklan pada radio digunakan sebagai pengganti iklan pada televisi yang harganya tentu lebih mahal dibandingkan di radio. Akan tetapi, radio yang lebih sering didengarkan oleh seorang individu dibandingkan televisi yang lebih sering dilakukan oleh sekelompok individu mengakibatkan jika seseorang mendengarkan radio dengan seksama, dampak yang diberikan akan lebih besar karena tidak ada gangguan dari individu-individu lain.

- *Television*

Mirip dengan radio, televisi juga dapat menjadi media untuk publik maupun komersial yang dapat meraih audiens melalui saluran televisi lokal, nasional bahkan regional. Sebanyak kurang lebih 2.300 stasiun televisi beroperasi di US dan Kanada yang menyiarkan lebih banyak mengenai berita-berita terkini, olahraga dan berita-berita dari dunia hiburan. Saat praktisi *public relations* dapat menarik perhatian dari reporter televisi, tentunya perusahaan atau organisasi harus bersiap untuk menghadapi audiens yang lebih besar. Tentunya, walaupun tidak semua kegiatan *public realtions* memiliki nilai berita yang tinggi.

d. *Media Information Needs*

Hubungan antara praktisi *public relations* dengan jurnalis merupakan hubungan simbiotik, tentunya masing-masing saling membutuhkan satu sama lain. Praktisi *public relations* membutuhkan jurnalis untuk dapat membantu mereka menyampaikan pesan-pesan yang perusahaan atau organisasi coba sampaikan. Sedangkan jurnalis sendiri membutuhkan *public relations* untuk mendapatkan berita yang memiliki nilai berita tinggi untuk dapat mereka buat beritanya. Biasanya editor akan menerima berita dari *public relations* jika dinilai berita tersebut akan memuaskan pembacanya.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat disediakan oleh *public relations* dalam memberikan berita-berita dengan nilai berita yang tinggi,

- *Direct Information Subsidy*

Hal yang seringkali didapatkan adalah *direct information subsidy* yaitu informasi-informasi yang disiapkan oleh *public relations* dan siap digunakan langsung oleh para jurnalis. Beberapa taktik yang termasuk dengan *direct information subsidy* adalah *fact sheet* yang merupakan arahan dari perusahaan atau organisasi mengenai sebuah *event* atau produk yang baru diluncurkan. Tentunya *fact sheet* dapat dengan mudah diolah oleh jurnalis dan selain jurnalis seperti pemandu wisata, karyawan dan tentunya

pelanggan. Pembuatan *fact sheet* dapat dikatakan mudah, seorang *public relations* hanya perlu mengumpulkan informasi-infromasi yang tentunya relevan.

Selain itu, kalender *event* untuk mengingatkan kembali *event-event* yang nantinya akan ada sehingga media-media dapat menyesuaikan. *News release* yang merupakan berita singkat yang ditulis oleh praktisi *public relations* untuk nantinya diberikan kepada media. *News release* ini biasanya dibagikan langsung, melalui surat atau saat ini seringkali dikirimkan langsung melalui *e-mail*. Selain itu ada pula, *feature release* yang biasanya berisi biografi mauapun sejarah mengenai perusahaan atau organisasi tersebut. Adapula *audio news release*, *video b-roll*, *video news-release*. Hal-hal dijelaskan sebelumnya biasanya dijadikan satu dalam satu *media-kit* sehingga sekiranya jurnalis dapat menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan hal itu semua juga dirangkum dalam *newsroom online* yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi untuk jurnalis sehingga dapat mengakses hal-hal yang diperlukan.

- *Indirect Information Subsidy*

Tambahan dari *direct information subsidy*, praktisi *public relations* juga dapat menggunakan takti *indirect information subsidy* untuk berkomunikasi dengan reporter. Informasi yang dipaparkan tidak memiliki tujuan untuk

dipublikasi, namun lebih untuk menginformasi media-media tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa diantaranya adalah *media advisory* yang digunakan untuk memberi tahu jurnalis mengenai berita-berita yang akan ada. Misalnya seorang praktisi *public relations* menggunakan *media advisory* untuk mengumumkan konferensi pers, untuk mengundang fotografer mengenai sebuah *event*, atau memberikan kabar kepada jurnalis dan editor mengenai aktivitas-aktivitas yang memiliki nilai berita yang tinggi.

- *Opinion Subsidy*

Taktik yang sering digunakan saat ini oleh perusahaan atau organisasi adalah dengan melibatkan beberapa peluang pada koran dan media-media lainnya untuk menampilkan opini perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan mengungkapkan informasi tersebut begitu saja. Hal ini dapat digunakan untuk strategi reaktif maupun proaktif. Sehingga, taktik ini seringkali digunakan perusahaan atau organisasi dalam menyiarkan berita mengenai pergantian posisi dalam perusahaan atau hanya sekedar *guest editorial* yang ditulis oleh praktisi *public relations* dari perusahaan atau organisasi tersebut.

- *Interactive Media Engagement*

Tahap terakhir adalah *interactive media engagement* yang memberikan kesempatan bagi praktisi *public relations* dan rekan jurnalis untuk bertemu.

Taktik ini meliputi, wawancara berita yang merupakan *one-on-one interview* atau seringkali disebut dengan *QnA Session*. Biasanya, praktisi *public relations* sudah menyiapkan beberapa pertanyaan dan jawaban antisipasi untuk narasumber yang nantinya akan bertemu oleh rekan-rekan jurnalis. Selain itu, praktisi *public relations* juga semestinya sudah menyiapkan performa narasumber dengan sebaik-baiknya dalam menjawab pertanyaan dari jurnalis. Selanjutnya ada *konferensi pers* yang seringkali digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan pernyataan penting kepada rekan-rekan media yang nantinya akan berlanjut pada sesi tanya jawab oleh para jurnalis.

2.2.4 Media Relations

2.2.4.1 Pengertian Media Relations

Menurut Winconsin-River Fall, Barbara Averill dalam Iriantara, *Media Relations* adalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun walaupun begitu, kegiatan ini merupakan hal yang sangat penting dan efisien. Saat kita bisa menyusun pesan yang baik sehingga dapat diterima dan dipandang penting atau memiliki *news value* oleh rekan-rekan media,

maka hal itu dapat berdampak pada kesuksesan sebuah program. (Iriantara, 2008, p. 32).

Uraian tentang *media relations* dapat dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian *media relations* yaitu:

- a. Pertama, *media relations* itu berkaitan erat dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan untuk menjadi sarana yang efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus di respons oleh organisasi dengan tujuan untuk keberhasilan program. Dalam pengertian *media relations* tersebut, bila diringkaskan kurang lebih bisa menjadi: mempromosikan organisasi melalui media massa.
- b. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media atas nama organisasi atau klien. (Iriantara, 2008, p. 45)

Disamping itu, *media relations* sebagai fungsi khusus kampanye PR adalah mengikuti tahapan-tahapan dalam proses PR. Bukan sekadar mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan satu organisasi melainkan juga bagaimana publikasi itu menopang atau memperkuat citra organisasi di mata publiknya. Bukan sekadar memperbanyak jumlah kegiatan organisasi yang diliputi media massa, melainkan juga bagaimana peliputan media massa itu menunjang pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu *media relations* merupakan kegiatan yang terencana, dengan perencanaan

yang didasarkan hasil riset, dan ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008, p. 40).

Dari paparan kedua ahli diatas mengenai *media relations*, dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan salah satu bagian dari *Public Relations* yang dapat menciptakan keberhasilan program kegiatan *Public Relations*, disamping itu tidak memerlukan banyak biaya untuk menginformasikan program tersebut karena adanya hubungan yang baik dengan media, yang dapat menciptakan publisitas positif bagi perusahaan. Salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh PR yaitu menjalin hubungan yang baik dengan media.

2.2.4.2 Manfaat *Media Relations*

Melalui aktivitas *media relations*, sebuah hubungan antar perusahaan atau organisasi dengan media yang diwakili oleh praktisi PR dan wartawan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak (Nova, 2011, p. 207). Berikut adalah manfaat dari *media relations*,

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, serta kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dengan adanya manfaat *media relations* tersebut hendaknya dapat dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu PR dan media massa, diharapkan

hubungan media dapat mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua belah pihak.

2.2.4.3 Bentuk *Media Relations*

Dalam upaya melaksanakan dan menjalin *media relations*, maka PR harus melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan langsung dengan pers. Kegiatan *media relations* adalah berkontribusi pada tujuan strategis organisasi dengan berbagai media yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi tujuan strategi perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka pentingnya *media relations* bagi seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Dimana kegiatan *media relations* yang dilakukan *Public Relations* merupakan bagian dalam tujuan strategis perusahaan yang diaplikasikan dalam berbagai kegiatan *media relations* sehingga tercipta hubungan baik dengan media.

2.2.5 *Special Event*

2.2.5.1 Pengertian *Special Event*

Pengertian special events yang dikutip dari McNamara dalam Ruslan (2006, p. 232-233) adalah sebuah *events* adalah sebuah acara yang dapat menghasilkan perhatian dari pihak media, perusahaan dan juga produk. Sehingga seringkali *events* dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan spesifik mengenai perusahaan. *Special events* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk baru oleh perusahaan kepada masyarakat.

Sedangkan Smith (2013, p. 117) mengatakan bahwa *special events* adalah salah satu cara efektif untuk menjangkau partisipasi dari audiens. Dapat dikatakan pula bahwa *events* merupakan sebuah aktivitas yang sengaja diciptakan untuk mendapatkan perhatian oleh publik yang dituju oleh perusahaan. *Special events* harus disiapkan dengan sebaik mungkin karena dalam keadaan tersebut perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan para konsumennya dan tentunya dapat menarik perhatian para media.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah *event* merupakan aktivitas yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga dapat dengan mudah pula menjangkau *target audience* dari sebuah produk dan tentunya media.

2.2.5.2 Tujuan *Special Event*

Tentunya sebuah *special event* memiliki tujuan-tujuan tersendiri.

Berikut adalah beberapa tujuan diadakannya *special event* menurut Ruslan (2006, p. 231)

1. Pengenalan (awareness) dan meningkatkan pengetahuan (knowledge) terhadap lembaga atau perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.

5. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara special event yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special events* dari PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati (Ruslan, 2006, h. 231).

2.2.6 Media Sosial

Sedangkan menurut Dailey (2009, p. 3), media sosial merupakan konten yang diciptakan dengan menggunakan teknologi sehingga dapat mudah dicapai dan tentunya diukur. Banyak hal yang terjadi akibat adanya media sosial ini, antara lain adalah bergesernya tata cara orang dalam mencari tahu mengenai seseorang, membaca dan tentunya dalam mencari informasi.

Dalam bukunya, Komunikasi 2.0, Ardianto (2011, p. xii) mengatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat besar dalam mempengaruhi opini masyarakat. Saat ini banyak sekali penggalangan dukungan atas suatu hal dilakukan pada

media sosial karena apa yang terbentuk pada media sosial sudah terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik.

2.2.6.1 Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011, p. 19), tentunya media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu,

Media sosial merupakan sarana atau wadah bagi seseorang dalam membangun citra diri seseorang di depan publik atau orang lain. Hal-hal ini tentunya dapat menciptakan citra atau popularitas sebagai bentuk dari eksistensi diri yang seringkali menjadi kepuasan tersendiri bagi banyak orang.

Selain itu, media sosial tentunya memiliki fungsi sebagai sarana pemasaran. Media sosial memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses berbagai hal dengan menggunakan *gadget*. Hal ini lah yang memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan para publiknya. Media sosial juga dapat menciptakan *brand evangelist* baru bagi produk tertentu. Selain itu, media sosial juga dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui *feedback* secara langsung dari masyarakat mengenai produknya.

2.2.7 Brand Awareness

Sedangkan menurut Durianto dkk (2004, p. 6) *Brand Awareness* adalah sebuah cerminan dari bagaimana keadaan sebuah merek didalam benak masyarakat yang biasanya memiliki peran penting dalam *brand equity*.

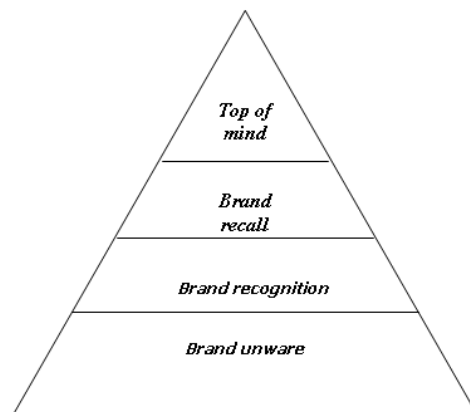
Brand awarenss adalah kemampuan dari sebuah merek untuk diingat dan muncul didalam benak konsumen saat sedang berpikir mengenai sebuah kategori tertentu dan dengan mudah mengingat nama merek tersebut (Shimp, 2003, p. 11)

Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli diatas bahwa *brand awareness* atau kesadaran merk adalah kemampuan masyarakat atau konsumen dalam mengingat sebuah merek dalam pikiran dalam sebuah kategori tertentu.

2.2.7.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Darianto, Sugiarto dan Budiman dalam bukunya Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar (2004, p. 11) menjelaskan tingkatan dari *brand awareness* dari tingkatan tertinggi hingga terendah sebagai berikut,

Gambar 2.2 Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Google

1. *Top of Mind*

Dalam tahap ini konsumen dapat dengan mudah menyebutkan merek dalam sebuah kategori tertentu. Hal tersebut tentunya terjadi akrena merek tersebut merupakan merek yang muncul pertama kali

dalam benak konsumen saat terpikir sebuah kategori dan dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah menjadi merek utama dalam kategori tersebut.

2. *Brand Recall*

Tahap ini merupakan tahap pengingatan merek kembali tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Biasanya tahap ini adalah merek-merek yang disebutkan setelah *top brand* disebutkan pada suatu kategori tertentu.

3. *Brand Recognition*

Tingkatan ini adalah tahap pengenalan merek kembali setelah adanya pengingatan kembali melalui bantuan atau *aided call*. Biasanya dalam tahap ini konsumen akan mengingat merek tersebut setelah dibantu diingatkan oleh pihak lain.

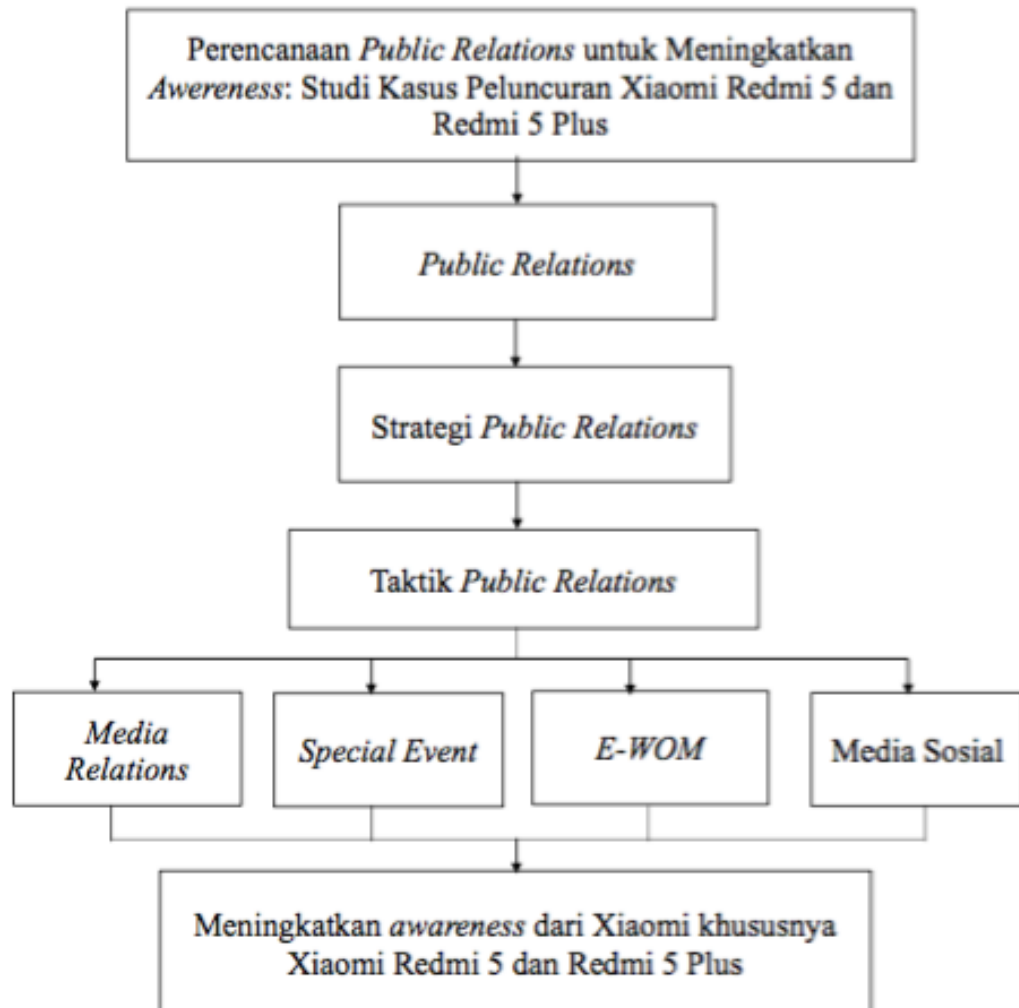
4. *Unaware of Brand*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Tingkatan ini ditandai dengan tidak tahunya konsumen atas sebuah merek walaupun sudah dibantu dengan pihak lain sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian



UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA