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. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba membahas sedikit penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai pengembangan dari kerangka berpikir dan pembanding dalam penyusunan materi penelitian ini. Selain itu, pengamatan terhadap penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai penelitian yang terkait dengan evaluasi dari sebuah implementasi suatu program, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan dapat menjadi perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, seperti:

Pada tahun 2012 penelitian berjudul **"Strategi *Public Relations* dalam Proses *Re-branding* TPI ke MNC TV"** karya Vicky Shidarta, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, konsentrasi *Public Relations* dari Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana MNC TV menggunakan strategi *Public Relations* dalam proses *re-branding.* Fokus dalam penelitian ini terletak pada bagaimana MNC TV

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

memilih melakukan *re-branding* untuk memposisikan kembali identitas merek MNC TV dalam benak masyarakat, terkait dengan penciptaan *image* baru yang dapat meningkatkan *brand equity* MNC TV.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data-data terkait, peneliti menggunakan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pihak *Corporate Communications* dari MNC TV yang secara teknis terlibat langsung dalam proses *re-branding*, serta peneliti juga melakukan studi pustaka pada beberapa dokumen yang digunakan dalam proses *re-branding.*

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Vicky Shidarta menunjukan bahwa strategi *Public Relations* yang digunakan merupakan pilihan yang sangat tepat dalam proses *re-branding.* Hal ini terlihat dari implementasi strategi PR yang berhasil dalam meningkatkan *image* dan mengembalikan kemampuan MNC TV dalam bersaing. Keberhasilan implementasi strategi PR terlihat dari peningkatan jumlah pengiklan serta *rating* MNC TV yang sempat berada di posisi puncak riset Neilsen. Hal ini menunjukan kembalinya kepercayaan masyarakat dan pengiklan akan perubahan positif yang terjadi sehingga membentuk *image* baik yang mempengaruhi ekuitas merek MNC TV.

Terdapat kemiripan penelitian antara penelitian yang telah dilakukan oleh Vicky Shidarta dengan yang dilakukan oleh peneliti.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Dalam penelitian ini, peneliti sama-sama menggunakan strategi PR model Ronald D. Smith dalam mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam proses *re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia.

Pada tahun 2009, penelitian berjudul **"Strategi Komunikasi *Re-branding* Melalui IMC (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan Hotel Solo)"** karya Indra Nurhandono, mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, konsentrasi Ilmu komunikasi dari Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui proses komunikasi merek baru The Sunan Hotel dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication.* Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode yang digunakan dalam mepengumpulan data ialah dengan melakukan wawancara, observasi (pengamatan), serta studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa upaya komunikas dan perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap terciptanya kesadaran

merek masyarakat *(brand awareness).* The Sunan Hotel menggunakan beberapa *tools* dari IMC seperti *advertising* melalui media cetak dan media luar ruang, PR melalui hubungan media dan publisitas, *sales promotions* melalui kunjungan *sales call* dan promosi cetak (surat, faks, brosur, *rate card*, dan lain-lain), dan komunikasi *online* melalui *website.*

Perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh Indra Nurhandono dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada penggunaan strategi dalam mendeskripsikan proses *re-branding.* Dalam penelitiannya, Indra Nurhandono menggunakan strategi IMC sebagai bentuk komunikasi *re-branding*, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi perencanaan PR model Ronald D. Smith sebagai bentuk perencanaan dan implementasi program komunikasi dalam *re-branding.*

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

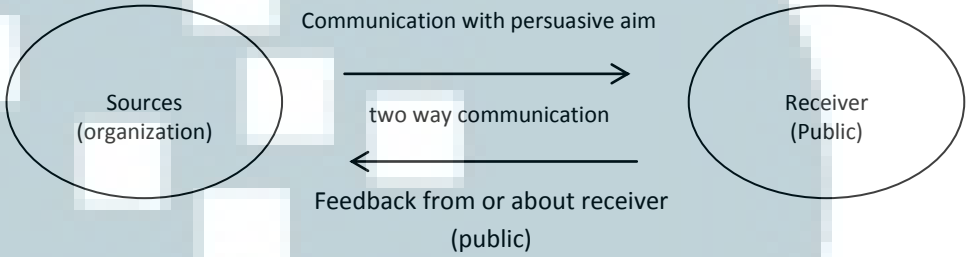
Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Vicky Shidarta (Universitas Multimedia Nusantara, 2012)	**"Strategi *Public Relations* dalam Proses *Re-branding* TPI ke MNC TV"**	• Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. • Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak Corporate Communications yang terlibat secara teknis dan langsung dalam proses *re-branding*, serta melakukan studi pustaka terhadap dokumen yang digunakan dalam proses *re-branding*.	• Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *Public Relations* yang digunakan merupakan pilihan yang sangat tepat dalam proses *re-branding*. Hal ini terlihat dari implementasi strategi PR yang berhasil dalam meningkatkan *image* dan mengembalikan kemampuan MNC TV dalam bersaing. • Keberhasilan implementasi strategi PR terlihat dari peningkatan jumlah pengiklan serta *rating* MNC TV yang sempat berada di posisi puncak riset Neilsen. Hal ini menunjukan kembalinya kepercayaan masyarakat dan pengiklan akan perubahan positif yang terjadi sehingga membentuk *image* baik yang mempengaruhi ekuitas merek MNC TV.
Indra Nurhandono (Universitas Sebelas Maret, 2009)	**"Strategi Komunikasi Re*brand*ing Melalui IMC (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan Hotel Solo)"**	• Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. • Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam, observasi (pengamatan), studi pustaka dan dokumentasi.	• Hasil dari penelitian menyatakan bahwa upaya komunikas dan perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap terciptanya kesadaran merek masyarakat *(brand awareness).* • The Sunan Hotel menggunakan beberapa tools dari IMC seperti *advertising* melalui media cetak dan media luar ruang, PR melalui hubungan media dan publisitas, *sales promotions* melalui kunjungan *sales call* dan promosi cetak (surat, faks, brosur, *rate card*, dan lain-lain), dan komunikasi *online* melalui *website*.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Model *Two Way Asymetrical*

James E. Grunig dan Todd Hunt dalam Rosady Ruslan (2010:104) mengemukakan model *Public Relations* yang berkaitan dengan konsep dan praktik PR, yakni *model two way asymetrical.*



Gambar 2.1. Model *Two Way Asymetrical*

Dalam model ini digambarkan peran *Public Relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah dan penyampaian pesan disesuaikan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi *persuasive* publik secara ilmiah.

Public Relations harus dapat memerhatikan unsur kebenaran informasi yang berperan dalam mempersuasi publik agar mau bekerja sama dan bersikap terbuka sesuai dengan harapan organisasi. Dalam model komunikasi ini, *Public Relations* harus memerhatikan masalah *feedback* yang berasal dari publik serta informasi mengenai khalayak. Unsur pembangunan hubungan (*relationship)* dan pengambilan keputusan selalu didominasi oleh pengirim pesan (*source).*

2.2.2. *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan salah satu peran yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatan PR. Penerapan unsur komunikasi digunakan PR dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk menciptakan *image* positif perusahaan di mata publik yang berdampak pada kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat berbagai definisi mengenai peran dan fungsi PR, seperti salah satunya menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:5) dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" mendefinisikan PR sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi PR yang telah dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom merujuk pada peran dan fungsi PR dalam menjalankan dan mengatur komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan dengan para publik organisasi. Terciptanya hubungan baik antara organisasi dengan publik, dapat memudahkan suatu organisasi dalam mendapatkan *image* atau penilaian positif dari masyarakat, sehingga dengan demikian organisasi dapat

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

dengan mudah mencapai tujuan bisnis mereka karena telah mendapatkan dukungan dari publik organisasi.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Grunig dan Hunt (1984) dalam buku Anthony Davis yang berjudul *"Public Relations"* (2004:5), mendefinisikan PR sebagai sebuah fungsi dalam menjalankan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Dalam definisi tersebut, terkandung tiga hal yang mendeskripsikan peranan PR, yakni PR terkait dengan aktivitas korporasi; PR meliputi pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi perusahaan dengan publiknya; dan mencakup hal yang bersifat spesifik. Dapat simpulkan bahwa, PR merupakan salah satu peran yang menjalankan aktivitas korporat, serta bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga komunikasi perusahaan dengan publik perusahaan untuk menyampaikan pesan secara spesifik dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan kedua definisi di atas yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa PR merupakan profesi yang terdapat dalam suatu korporasi atau organisasi, di mana PR memiliki peran untuk menjalankan aktivitas korporat dalam membangun komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik, serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Pada dasarnya, PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki peranan dan fungsi dalam menjalankan komunikasi baik dalam lingkup internal atau eksternal. Onong Uchjana Effendy dalam Rosady Ruslan (2008:9) memberikan penjelasan fungsi PR dalam organisasi atau perusahaan, antara lain:

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- Operasionaliasi dan organisasi PR adalah membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Selain memiliki fungsi dalam perusahaan, profesi dan kedudukan PR dalam suatu organisasi atau perusahaan juga memegang peranan penting yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis suatu perusahaan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Terdapat beberapa peran utama PR dalam suatu perusahaan (Ruslan, 2008:10), berupa:

- ***Communicator***

- PR sebagai komunikator yang berperan sebagai penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Kegiatan komunikasi yang dijalankan bersifat antara PR dan publiknya, bersifat dua arah dan timbal balik *(two way traffic reciprocal communiation).*

- ***Relationships***

- PR berperan dalam membina hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

- ***Back up management***

- PR sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi perusahaan dengan menggunakan tahapan manajemen (*planning, organizing, actuating,* dan *controlling*).

- ***Corporate image***

- PR juga berperan dalam membantuk *corporate image* yang merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan dan program PR.

Berdasarkan beberapa uraian dan penjelasan di atas mengenai peran dan fungsi PR, dapat ditarik kesimpulan dalam melaksanakan tugasnya, seorang PR sebagai representatif perusahaan haruslah benar-benar memahami dan siap menjalin hubungan baik dengan publik

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

perusahaan baik internal ataupun eksternal. Hal ini berkaitan dengan PR merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan perusahaan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Jeffkins, 2003:9).

Penggunaan PR dalam menjalankan kegiatan komunikasi perusahaan diharapkan dapat membangun hubungan baik antara publik internal dan eksternal, sehingga tercipta saling pengertian dan kerja sama yang baik. Perusahaan yang memiliki relasi baik dengan para publiknya, akan merasa terbantu pada saat perusahaan mulai terserang suatu masalah, karena publik akan berperan dalam membantu pihak manajemen dengan memberikan peringatan dini, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan meminimalisasi terjadinya krisis.

Dalam menjalankan peran dan tugasnya, PR harus dapat menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal dan eksternal perusahaan. Terdapat beberapa jenis publik dalam bidang PR (Ardianto, 2011:115):

1. **Publik internal**

- Publik internal terdiri dari pihak-pihak yang berada di dalam organisasi atau perusahaan, seperti: karyawan, pemegang saham *(stockholders)*, dan direktur pengelola *(board of directors).*

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

2. **Publik eksternal**

- Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan, seperti: media, *government, educators, customers*, *community* dan *suppliers*.

Silih Agung Wasesa (2010:128) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan fungsi PR dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan, antara lain :

1. **Fungsi PR dalam internal perusahaan**

- Mengomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan.
- Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
- Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen dan direksi.
- Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
- Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.
- Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

2. **Fungsi PR dalam eksternal perusahaan**

- Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.
- Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.
- Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.
- Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.
- Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.
- Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.
- Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi internal dan eksternal PR dalam perusahaan, terdapat perluasan fungsi dan peran PR dalam perusahaan (Wasesa, 2010:110)

1. PR dalam lingkup internal menekankan bagaimana PR juga memiliki tanggung jawab dalam membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholders* internal. Selain itu PR juga membantu mengembangkan loyalitas, mendukung manajemen dalam mencitpakan kenyamanan bekerja di perusahaan baik di saat perusahaan dalam keadaan baik ataupun terjadi perubahan manajemen.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

2. PR dalam lingkup eksternal menekankan bagiamana PR juga harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

2.2.3. *Corporate Public Relations*

Dalam sebuah korporasi atau organisasi terdapat suatu peran yang bertugas untuk menciptakan dan menjalankan fungsi komunikasi korporat dengan publiknya. Fungsi ini kerap kali disebut dengan istilah *corporate communications*, yang definisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang menawarkan sebuah kerangka koordinasi untuk bentuk komunikasi internal dan eksternal yang efektif dengan berbagai tujuan untuk membangun dan menjaga reputasi yang diinginkan dan disukai dengan kelompok *stakeholders* (Cornelissen, 2008:5).

Perkembangan dalam industri bisnis yang semakin pesat mengharuskan para pelaku bisnis dapat mengikuti dan menyesuaikan perubahan yang terjadi. Perkembangan dalam bidang bisnis juga memberikan dampak pada perkembangan bidang PR menjadi *corporate communications*. Paul Argenti (2009:45) dalam bukunya yang berjudul *"Corporate communications",* menjelaskan bahwa pada dasarnya, bidang *corporate communicationss* merupakan perluasan dari fungsi PR yang telah ada sebelumnya dan bertumbuh sesuai dengan kebutuhan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Pasalnya, perkembangan fungsi PR menjadi *corporate communications* terjadi karena pihak perusahaan menyadari bahwa penting bagi mereka penting untuk memberikan respon dan berkomunikasi dengan pihak eksternal perusahaan. Adanya fungsi *corporate communications* dalam perusahaan juga diharapkan sebagai usaha yang berfokus pada penjagaan hubungan baik antara media dengan pihak manajemen perusahaan agar tidak terlalu dekat (Argenti, 2009:46).

Corporate communications dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam bidang komunikasi, sehingga segala bentuk kegiatan komunikasi baik program dan informasi yang disampaikan ke publik mencerminkan bagaimana budaya dan nilai suatu korporat.

Istilah PR kerap kali disebut juga sebagai *corporate communications* dalam sebuah korporasi juga mulai mengalami perkembangan istilah menjadi *Corporate Public Relations.* Shirley Harrison dalam bukunya yang berjudul *"Public Relations an Introduction"* (2000:91) mendefinisikan *corporate Public Relations* meliputi semua kegiatan komunikasi sebagai bentuk entititas perusahaan yang meliputi kegiatan suatu *brand* atau kegiatan PR yang mewakili suatu layanan perusahaan atau *brand. Corporate public relations* berperan dalam merencanakan dan menjalankan program komunikasi strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Harrison, 2000:77)

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Terdapat empat buah tahapan dalam proses *corporate Public Relations* (Harrison, 2000:77), antara lain:

1. Melakukan analisa situasi perusahaan dengan melakukan audit komunikasi internal dan eksternal. Audit komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk meninjau kembali apakah program komunikasi yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan utama perusahaan.
2. Membentuk formulasi strategi *corporate communications.* Ssetelah mengetahui hasil audit komunikasi, organisasi mulai membentuk formulasi strategi komunikasi melalui identifikasi tujuan dan perubahan yang ingin dicapai oleh korporasi.
3. Mengimplementasikan setiap elemen dalam program *corporate* PR. Terdapat berbagai elemen dalam program *corporate* PR yang disesuaikan dengan tujuan dan objektif perusahaan, seperti di antaranya:

a. *Corporate identity*

- Apabila sebuah korporasi memiliki permasalah dengan identitas perusahaan mereka, *corporate* PR berperan dalam menciptakan dan memperbaiki program yang berkaitan dengan implementasi identitas baru perusahaan.

b. *Corporate advertising*

- *Corporate advertising* kerap kali dinilai sama dengan fungsi *marketing* dalam organisasi. *Corporate advertising* berkaitan

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

dengan penyediaan dan pemberian informasi kepada publik dan bertanggung jawab kepada *director of corporate communication*, sedangkan *marketing* berkaitan dengan usaha penjualan produk atau jasa perusahaan.

c. *Issues management*

- *Corporate* PR memiliki tanggung jawab dalam menangani dan mengelola isu yang berkaitan dengan perusahaan. Pada umumnya, isu yang beredar menyerang salah satu aspek/area bisnis perusahaan, dan akan semakin berkembang apabila tidak dikelola dan diselesaikan. Oleh sebab itu, *corporate* PR bertugas untuk mengelola, mengawasi perkembangan isu dan menuntaskannya dengan mengikuti perspektif perusahaan.

d. *Crisis management*

- Sama halnya dengan *corporate communications, corporate* PR bertugas dalam mengatasi dan terlibat dalam proses penyelesaian apabila terjadi krisis pada perusahaan, serta terlibat dalam proses perencanaan penanganan krisis (Argenti, 2009:61).

e. *Investor relations*

- *Corporate* PR bertugas membantu perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan *shareholders, financial institution,* dan *government* yang merupakan kunci utama dalam membantu kelangsungan bisnis perusahaan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

f. *Staff communications*

- *Corporate* PR sebagai fungsi komunikasi dinilai perlu melakukan kerja sama dan koordinasi dengan pihak *human resources department* dalam membangun dan menjaga komunikasi dengan seluruh pekerja. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan informasi dan tujuan mengenai perusahaan sehingga dapat mempermudah membantu tercapainya tujuan perusahaan (Argenti, 2009:60).

g. *Community relations*

- Sebagai pelaksana fungsi komunikasi, *corporate* PR juga bertujuan untuk membangun dan menjaga komunikasi dengan komunitas di sekitar perusahaan.

h. *Sponsorship*

- *Sponsorhip* dilakukan sebagai bentuk perhatian dan kerja sama perusahaan dengan perusahaan/organisasi di bidang lain. Kegiatan *sponsorship* dikelola dan dijalankan oleh *corporate* PR dan disesuaikan dengan kebijakan dan peraturan yang dmiliki perusahaan mengenai *sponsorship.*

4. Melakukan *review and monitoring.* Tahap akhir dari proses perencanaan *corporate* PR dilakukan dengan tujuan untuk meninjau efektivitas yang dihasilkan dari kampanye PR dalam proses komunikasi.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Thomas L. Harris dan Rhenald Khasali dalam Silih Agung Wasesa (2010:117) menjelaskan fungsi *corporat*e PR sebagai berikut:

1. Membangun hubungan baik dengan pemerintah yang bertujuan untuk:
- Melobi kebijakan pemerintah agar sesuai dengan tujuan perusahaan.
- Mempercepat proses perizinan.
- Membantu masalah perusahaan, terutama masalah tenaga kerja (izin kerja).
- Perluasan bidang usaha.
- Meringankan pajak investasi perusahaan.
2. Mengembangkan komunitas, dilakukan dengan cara:
- Membantu program pendidikan komunitas.
- Mengembangkan fasilitas-fasilitas sosial.
- Memberikan alternatif penyelesaian masalah sosial.
- Menuntaskan kemiskinan yang terjadi dalam komunitas sekitar.
3. Membangun hubungan baik dengan media massa, dapat dilakukan dengan cara:
- Mengadakan pertemuan rutin dengan setiap tingkatan redaktur.
- Mengadakan *press conference*.
- Mengadakan kunjungan media.
- Menyelenggarakan pelatihan media dengan tujuan untuk memahami aktivitas bisnis perusahaan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

4. Menjalin kontak regular dengan para pembentuk opini publik, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi, yang dilakukan dengan cara:

- Menyelenggarakan diskusi mengenai perkembangan industri dan bisnis sesuai dengan sektor bisnis perusahaan.
- Memberikan data-data untuk menunjang aktivitas kognitif pembentuk opini publik.
- Menjalin kerja sama penelitian.

5. Mengembangkan kepercayaan karyawan internal, dilakukan dengan cara:

- Memberikan informasi rencana perusahaan.
- Memberikan akses ke tingkat manajemen.
- Mengadakan diskusi secara rutin.

6. Membangun hubungan dengan pemegang saham, dengan cara:

- Membuat Laporan Rutin Tahunan.
- Membuat Laporan Rapat Umum Pemegang Saham.
- Membuat informasi Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa.

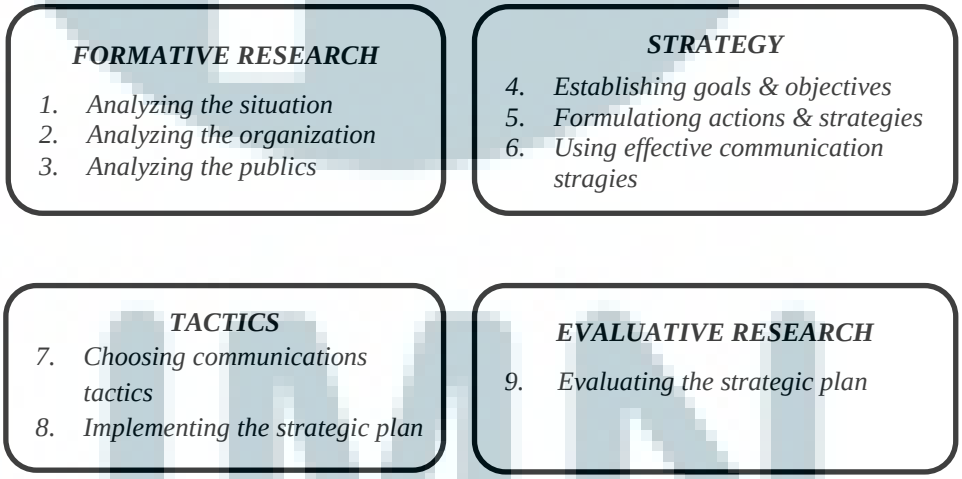
2.2.4. Strategi Perencanaan *Public Relations*

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi, *public relations* haruslah memiliki perencanaan yang matang, sehingga dapat mempersiapkan strategi yang tepat untuk diimplementasikan dalam mencapai tujuan atau harapan organisasi. Strategi merupakan salah satu cara yang digunakan

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

dalam mencapai sebuah hasil akhir, yakni hasil akhir yang berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi (Oliver, 2001:2)

Perencanaan matang yang dilakukan oleh PR memberikan manfaat agar kegiatan yang dilakukan menjadi efisien, sehingga dapat membantu meminimalisasi pengeluaran perusahaan dalam menggapai masyarakat. Terdapat beberapa jenis model perencanaan yang dilakukan oleh PR yang dikemukakan oleh para praktisi dan ahli ilmu PR. Ronald D. Smith (2009) dalam bukunya yang berjudul *"Strategic Planning for Public Relations"* menggambarkan model perencanaan strategi *Public Relations* yang dikenal dengan istilah *The Nine Steps of Pubic Relations.* Adapun 9 langkah perencanaan strategis tersebut dibagi ke dalam 4 fase, seperti:



Gambar 2.2. 9 Langkah perencanaan PR (Ronald D. Smith, 2009)

❖ **Fase 1 : *Formative Research***

Fase *formative research* adalah riset formatif yang dilakukan sebelum memulai sebuah program. Pelaksanaan fase ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

1. **Analisis Situasi.** Analisis situasi memberikan gambaran singkat mengenai perusahaan pada situasi saat ini. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan langkah-langkah lanjutan dari PR *campaign plan* tetapi tidak untuk memberi rekomendasi. Analisa ini melibatkan perencana, klien, *supervisor, key person*, dan para pengambil keputusan dalam menggambarkan seluk beluk peluang dan kemungkinan rintangan program yang akan dikembangkan. Dalam melakukan analisis situasi, PR dapat menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) atau PEST (*political factors, economic factors, sociocultural factors, technological factors)* untuk memberikan gambaran situasi yang terjadi dalam perusahaan.

2. **Analisis Organisasi.** Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah analisis organisasi yang dilakukan untuk memberikan gambaran perkembangan mengenai kondisi dan

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

perkembangan perusahaan. Terdapat beberapa aspek yang harus dilakukan dalam melakukan analisis organisasi, antara lain:

a. *Internal environmental*

- Analisis dilakukan pada lingkungan internal perusahaan dengan cara melihat :

- *Performance*, analisis dilakukan dengan melihat kualitas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- *Niche*, analisis dilakukan dengan melihat hal-hal pembeda antara perusahaan dengan kompetitor berdasarkan spesialisasi, fungsi, dan peran.
- *Structure*, analisis dilakukan dengan melihat tujuan dan misi organisasi yang dihubungkan dengan situasi yang sedang berlangsung.
- *Ethical base*, analisis dilakukan dengan melihat dan menjabarkan peran etis yang dilakukan oleh perusahaan.
- *Internal imediment,*analisis dilakukan dengan melihat tantangan yang ada dalam organisasi yang dapat menjadi penghalang dalam mencapai efektivitas pelaksanaan program PR.

b. *Public perception*

- Analisis dilakukan pada publik perusahaan yang berkaitan dengan:

- *Visibility*, analisis yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh publik mengenai perusahaan dan akurasi informasi.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

- *Reputation*, analisis dilakukan untuk melihat bagaimana publik menilai informasi yang mereka dapatkan, yang didasari pada kata-kata maupun tindakan, visual, *behavioral messages*, yang direncanakan atau datang dengan sendirinya dari organisasi.

c. *External environment*

- Analisis dilakukan dengan mengelompokkan pihak-pihak yang merupakan publik dari perusahaan, antara lain:

- *Supporters,* merupakan sekumpulan orang yang kini atau setidaknya bersifat potensial untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.
- *Competitors,* PR mernggunakan pesan dan taktik komunikasi persuasif untuk mempertegas posisi dan spesialisasi perusahaannya dibandingkan dengan kompetitor.
- *Opponents,* merupakan sekelompok orang yang menentang perusahaan yang dikarenakan sesuatu yang dikatakan/dilakukan atau eksistensinya yang berdapmapak pada perusahaan. Para *opponents* berpotensi menghancurkan organisasi dengan upaya mempersulit organisasi meraih misi dan tujuannya.

3. **Analisis Publik.** Langkah ketiga dalam melakukan riset formatif ialah melakukan analisis publik perusahaan yang bertujuan untuk mengenal publik perusahaan, baik publik

internal maupun eksternal perusahaan. Publik dibagi ke dalam 4 kategori, antara lain:

- *Customers,* merupakan publik yang menerima produk dan jasa dari perusahaan.
- *Producers,* merupakan publik yang memberikan *input* bagi perusahaan, seperti *suppliers; financers; personnel.*
- *Enablers,* merupakan publik yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan suatu standar bagi perusahaan, seperti o*pinion leaders; allies; media* dan *regulators.*
- *Limiters,* merupakan publik yang dapat memberikan dampak buruk pada perusahaan yakni seperti kompetitor, *opponents* dan *hostile forces.*

❖ **Fase 2 : *Strategy***

Fase strategi merupakan perencanaan keseluruhan dalam organisasi yang meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara untuk mencapai keinginan tersebut. Fase strategi dilakukan dengan cara:

4. **Menentukan *Goals* dan *Objectives*.** Langkah ini membantu perusahaan dalam membangun tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi, seperti misalnya *awareness, acceptance* dan *action* dari publik.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

- *Goals,* merupakan pernyataan yang terkait dengan visi misi perusahaan.
- *Positioning,* merupakan proses bagaimana sebuah organisasi mengelola membedakan diri dengan arti yang unik dalam pikiran dari publik.
- *Objectives,* merupakan tujuan perusahaan yang bersifat spesifik dan dapat diukur.

5. **Memformulasikan Strategi.** Dalam langkah ini perusahaan dapat menentukan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi, serta mengenai apa yang dapat dikatakan oleh perusahaan kepada publiknya. Aksi komunikasi dapat bersifat proaktif atau reaktif menurut situasi yang diperlukan.

- Proaktif

- Dengan bersikap proaktif dapat memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan program komunikasi tertentu dan sesuai dengan *timeline* yang sepertinya tepat dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

- Reaktif

- Ketika sudah terjadi akuisisi, perusahaan harus bersiap dalam posisi yang aktif kembali untuk menjalankan tujuan perusahaan. Reaktif berarti perusahaan harus dapat memberikan respon atau tanggapan yang datang dari luar perusahaan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

6. **Menggunakan Komunikasi yang Efektif.** Dalam tahap ini, PR mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi yang efektif yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan publik perusahaan. Elemen-elemen tersebut dilihat berdasarkan *credibility (*merupakan kekuatan yang dapat menginspirasi keyakinan dengan menunjukkan kualitas keahlian, status, kompetensi, dan kejujuran), *charisma* (merupakan daya tarik atau pesona pribadi yang terdapat pada sumber pesan), *control* (merupakan perintah sumber pesan yang digunakan untuk memerintah, mengarahkan, dan mengawasi tindakan lainnya). Ketiga hal tersebut dapat disinergikan sebagai bagian dari perencanaan strategis yakni dengan memilih juru bicara yang tepat dan menarik bagi publik perusahaan. Komunikasi efektif dapat dicapai dengan membentuk keseragaman pesan yang terkoordinasi dan saling melengkapi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat melayani kebutuhan komunikasinya yang dilakukan dengan berbagi publik perusahaan.

❖ **Fase 3 : *Tactics***

Pada fase ini, perusahaan dapat memilih taktik komunikasi yang akan digunakan yang disesuaikan dengan pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

7. **Menentukan Taktik Komunikasi.** Setelah menentukan bentuk strategi komunikasi yang efektif, perencanaan dilanjutkan dengan menentukan taktik komunikasi yang akan digunakan. Pemilihan taktik komunikasi dapat disesuaikan dnegan mengikuti tolak ukur sebagai berikut:

- *Interpesonal communications,* media yang menyediakan keterlibatan dan interaksi langsung atau *face-to-face*, seperti pertukaran informasi atau mengadakan *special events*. Media ini dapat memberikan dampak persuasif yang besar, walau hanya menjangkau *audience* dalam cakupan kecil.
- *Organizational media,* merupakan media yang dibuat dan dipublikasikan langsung oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengontrol isi pesan, waktu, kemasan, dan pendistribusian pesan. Bentuk media ini dapat berupa *newsletter*, majalah internal, *annual reports, direct mail / letter*. Media ini dapat menjangkau seluruh audiens internal perusahaan dan memberikan dampak persuasi yang cukup.
- *News media,* bentuk media ini dapat menjangkau audiens perusahaan yang luas serta memberikan dampak persuasif yang cukup. Media ini dapat berbentuk surat kabar dan media yang berbasis komputer.
- *Advertising and promotional media,* merupakan media yang dapat dikontrol dalam menyampaikan informasi. Pada

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

umumnya, media ini digunakan untuk menyampaikan informasi ke luar perusahaan dan menjangkau audiens yang luas. Bentuk dari media ini berupa iklan pada media cetak (surat kabar, majalah, iklan direktori, atau program periklanan lainnya), media elektronik (televisi, radio dan komputer), media iklan *outdoor* (*poster outdoor, billboard,* spanduk, kostum, aksesoris perusahaan).

8. **Mengimplementasikan Strategi.** Pada langkah ini, PR dan pihak manajemen melakukan realisasi dari strategi dan taktik komunikasi yang telah direncanakan pada tahap-tahap sebelumnya. Dalam tahap ini, PR diapat membuat bagan yang berisi rincian taktik yang akan dilakukan, dana yang dibutuhkan, *timeline,* dan pihak-pihak yang akan bertanggung jawab. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semua kegiatan dapat dimonitor dan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

❖ **Fase 4 : *Evaluative Research***

Langkah terakhir ialah dengan melakukan evaluasi setelah program atau kegiatan dilakukan.

9. **Evaluasi.** Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dari pelaksanaan program. Melalui evaluasi, PR dan pihak manajemen dapat memutuskan apakah program komunikasi dapat dilanjutkan, dihentikan, atau

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

dilanjutkan dengan menambahkan beberapa perbaikan dan penyermpurnaan.

2.2.5. *Brand Management*

2.2.5.1. *Brand*

Merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand* merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur atau jasa, dalam konteks lokal maupun global.

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005:2). Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *"The Power of Brands"* mendefinisikan *brand* secara umum sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi daru hal-hal tersebut (2002:2). Tujuan pemberian merek pada sebuah produk atau layanan jasa ialah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pihak kompetitor.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Pada umumnya masyarakat mengenal dua istilah yang berkaitan dengan merek, yakni istilah merek dagang dan merek jasa, dan keduanya memiliki arti yang berbeda. Berdasarkan Ketentuan Umum Praktik *Branding* di Indonesia pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Sedangkan pengertian merek jasa menurut pasal 1 ayat 3 ialah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. (Tjiptono, 2005:3).

Selain berperan dalam kesuksesan dan eksistensi sebuah perusahaan atau organisasi, merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen dalam pasar perdagangan bisnis. Keller (2003) dalam Fandy Tjiptono (2005:20) menjelaskan beberapa peran penting sebuah merek bagi produsen, antara lain:

1. Merek sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan (dalam pengorganisasian *stock* barang dan pencatatan akuntansi).
2. Merek merupakan bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Hal ini tersebut terlihat dari adanya perlindungan hukum atas sebuah merek berupa merek dagang

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

terdaftar (*registered trademarks*), perlingungan hak paten, perlindungan hak cipta (*copyrights*), dan desain.

3. Merek mencerminkan signal tingkat kepuasan pelanggan (loyalitas merek).
4. Merek sebagai sarana dalam menciptakan asosiasi dan makna unik untuk membedakan produk dari para pesaing.
5. Merek sebagai sumber keunggulan kompetitif yang terlihat melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang dibentuk di benak konsumen.
6. Merek sebagai sumber *financial returns* yang berkaitan dengan pendapatan di masa mendatang.

Selain itu, Keller (2003) dalam Fandy Tjiptono (2005:21) juga memberikan penjelasan mengenai manfaat merek bagi konsumen, di antaranya:

1. Merek sebagai identifikasi sumber produk.
2. Merek menunjukkan penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Merek sebagai pengurang risiko.
4. Merek sebagai penekan biaya pencarian *(search costs)* internal dan eskternal.
5. Merek menunjukkan janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Merek sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Merek menunjukkan signal kualitas.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Sebuah merek yang diberikan pada produk atau jasa kerap kali dilihat hanya sebagai sebuah nama atau pembeda suatu perusahaan dengan kompetitor. Hal inilah yang menyebabkan hingga saat ini masih banyak ditemukan perusahaan yang menilai sebuah merek hanya sebagai komponen kecil yang merupakan bagian dari bisnis perusahaan.

Oleh sebab itu, diperlukan adanya pemahaman perusahaan atau organisasi akan konsep sebuah *brand*, baik dalam menciptakan hingga mengelola sebuah *brand*, hingga menjadi kuat dan siap bersaing dalam dunia bisnis. Rangkuti (2002:5) mengatakan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengelola sebuah merek, yakni setiap:

1. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat

- Membangun *positioning* merupakan usaha menempatkan aspek *brand value* secara konsisten agar merek dapat menjadi nomor satu dalam benak konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan cara menjembatani keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Sebuah merek harus memilik *brand value* yang tepat

- *Brand value* merupakan usaha pembentukan *brand personality*. *Brand personality* atau identitas sebuah *brand* akan lebih cepat

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

mengalami perubahan sebagai bentuk cerminan dari perubahan selera konsumen.

3. Sebuah merek harus memiliki konsep yang tepat

- Pemilihan konsep untuk sebuah *brand* haruslah tepatdengan tujuan untuk membantu mengomunikasikan semua elemen *brand value* dan *brand positioning* yang tepat, sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

Pengelolaan sebuah merek juga harus didasari pada analisa perusahaan dalam memposisikan perusahaan. Pasalnya, *positioning* merupakan langkah awal perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa mereka pada segmen pasar sasaran. Selain itu, dalam mengelola sebuah merek, perusahaan harus memerhatikan konsep *segmenting* dan *targeting* yang berjalan seiringan dengan *positioning*, atau yang dikenal dengan konsep STP *(segmenting, targeting, positioning)* (Kotler, 2006:77)

2.2.5.2. *Re-branding*

Amalia E. Maulana dalam bukunya yang berjudul *"Brandmate"* (2012:198) menjelaskan *re-branding* sebagai kegiatan yang melibatkan pergantian identitas dari sebuah *brand*, baik itu perubahan logo, perubahan nama atau merek, hingga perubahan proyeksi citra di benak konsumen. Pada umumnya,

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

dalam konsep dan proses *re-branding* terdapat unsur *re-positioning*. Akan tetapi sebaliknya, dalam perusahaan atau organisasi yang memilih melakukan *re-positioning* tidaklah harus melakukan *re-branding*. Perbedaan tersebut didasari bahwa yang mengalami perubahan dalam *re-positioning* ialah makna dari suatu *brand*, sedangkan identitas lamanya tidak dipertahankan (Maulana, 2012:199).

Re-branding bukanlah sekedar membuat pergantian pada logo, akan tetapi hal inti yang harus diperhatikan dalam proses *re-branding* ialah memastikan bahwa *re-positioning* yang merupakan agenda utama dalam *re-branding*, dapat dijalankan dengan baik. Dalam proses *re-branding*, perlu memerhatikan bagaimana cara menggiring dan mengarahkan persepsi konsumen dengan menciptakan pengalaman baru yang lebih menyenangkan dalam berinteraksi dengan *brand* baru. (Maulana, 2012:200)

Perubahan dalam *re-branding* harus bersifat dapat dipercaya dan meyakinkan, mengingat ada hal-hal yang harus dihapus atau diganti dari ingatan konsumen. Proses *re-branding* tidak hanya ditujukan pada konsumen, melainkan kepada seluruh *stakeholders* dan internal perusahaan. *Re-branding* juga merupakan salah satu kegiatan dalam menyelaraskan janji baru sebuah *brand* agar sejalan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

Terdapat tujuh alasan atau motivasi yang mendasari suatu perusahaan melakukan *re-branding* (Muller, 2004:141), antara lain:

1. Untuk merestrukturisasi bisnis, membuat s*taff* baru, atau penyegaran.
2. Pemulihan dari krisis atau skandal
3. Merger/akuisisi.
4. *Cost control*
5. Untuk menyatukan *brand* secara global
6. Untuk mendukung arah dan budaya baru perusahaan
7. Membentuk produk baru

Sebuah perusahaan yang hendak melakukan *re-branding*, harus memerhatikan beberapa hal pokok yang berkaitan dengan upaya *re-branding*. Terdapat tiga kriteria pokok dalam melakukan *re-branding* (Tjiptono, 2008:374), antara lain:

1. *Re-branding* tidak dapat digunakan sekedar sebagai "kosmetik" untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk atau jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dilakukannya juga perubahan.
2. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL *(Uniform Resource Locators).*

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

3. Nama baru haruslah *inoffensive*, singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Fandy Tjiptono (2008:378) juga menjelaskan bahwa terdapat lima strategi pokok yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan *re-branding*:

1. ***Phase-in/phase-out strategy*** yang ditempuh melalui dua tahap
- Pada tahap ini, keberadaan sebuah merek baru masih dilekatkan dengan posisi merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama secara perlahan-lahan akan dihapuskan.

2. ***Umbrella branding strategy***
- Strategi ini menggunakan sebuah merek tunggal sebagai 'payung' bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

3. ***Translucent warning strategy***
- Strategi ini digunakan dengan tujuan untuk mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual. Umumnya strategi ini diimplementasikan melalui kegiatan promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk.

4. ***Sudden eradication strategy***
- Strategi ini digunakan dengan cara serta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa ada periode transisi. Strategi ini

sangat tepat digunakan apabila sebuah perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari *image* 'lama'. Strategi ini juga digunakan untuk merubah atau menggeser merek lama yang sudah tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali.

5. ***Counter – takeover strategy***

- Merupakan strategi yang digunakan paska akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.

2.2.6. Fungsi dan Peran *Public Relations* dalam *Re-branding*

PR memegang peranan penting dalam bidang *brand* pada suatu perusahaan, baik dalam menciptakan *brand* baru atau menjaga eksistensi sebuah *brand* pada perusahaan. Silih Agung Wasesa (2010:122-125) dalam bukunya yang berjudul *"Strategy Public Relations",* menjelaskan beberapa peranan PR dalam *re-branding*, antara lain:

1. Kegiatan edukasi kepada konsumen

- Memberikan edukasi mengenai produk yang akan diluncurkan.
- Memberikan edukasi mengenai penggunaan produk yang telah diluncurkan.
- Memberikan edukasi mengenai manfaat produk.

2. Peluncuran merek atau produk

- Meluncurkan kembali merek-merek lama.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

- Meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial.

3. Menciptakan *event* merek

- Menyelenggarakan suatu acara agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen

- Mengembangkan akses informasi konsumen kepada perusahaan.
- Menindaklanjuti keluhan, baik langsung atau melalui surat pembaca.

5. Membantu media dalam melakukan tes produk

- Memberikan edukasi kepada media mengenai produk.
- Memberikan pemecahan terhadap cara-cara penggunaan.

6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk

- Membuka kesempatan kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat.
- Melakukan kunjungan ke media untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk.
- Memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

7. Mengomunikasikan teknologi yang digunakan dalam produk

- Memberikan harapan pada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merek.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

- Menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.2.6.1. Fungsi dan Peran *Public Relations* dalam membangun *Corporate Identity, Corporate Image* dan *Corporate Reputation*

PR pada organisasi atau perusahaan dinilai harus dapat mensinergikan pembentukan *image* positif dengan mengenalkan *corporate identity* serta membangun dan menjaga reputasi perusahaan melalui program komunikasi yang dijalankan. Apabila ketiga hal tersebut dapat tercapai, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan perhatian dari publik baik dalam menanamkan modal maupun menggunakan produk dan jasa perusahaan (Cornelissen, 2008:64).

Dalam hal ini, terlihat jelas peran yang harus dijalankan oleh PR—baik sebagai *corporate public relations* ataupun *corporate communications*—dalam membentuk *corporate identity*, *corporate image*, dan *corporate reputation.*

- *Corporate identity*

  Identitas sebuah perusahaan merupakan bentuk perwujudan atau visualisasi sebuah perusahaan yang dituangkan dalam bentuk nama organisasi, logo, motto, *products, services, building, stationery, uniforms*, dan berbagai aspek yang terlihat

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan ke berbagai konsistuen (Argenti, 2009:68).

Dalam membentuk identitas sebuah perusahaan, terdapat empat elemen dasar yang harus diperhatikan, seperti nama organisasi atau perusahaan; bentuk logo, bentuk huruf, dan jenis warna (Ardianto, 2011:60). Bentuk logo secara khusus mewakili nama perusahaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan merupakan salah satu faktor penentu penjualan produk barang dan jasa. Hal ini dikarenakan, melalui visualisasi nama dan logo, konsumen dapat mengetahui siapa produsen dari produk barang dan jasa yang akan mereka beli dan gunakan (Ardianto, 2011:61).

Pendapat serupa mengenai *corporate identity* juga dikemukakan oleh Elinor Salame (Ardianto, 2011:60) mengatakan bahwa identitas perusahaan merupakan apa yang senyatanya ada dan ditampilkan perusahaan secara nyata, atau dengan kata lain melalui identitas publik dapat melihat jati diri perusahaan.

- *Corporate image*

Image atau citra merupakan bentuk perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

(Ardianto, 2011:62). Citra merupakan salah satu aset penting dari suatu organisasi, karena citra baik yang dimiliki oleh suatu organisasi akan memberikan pengaruh pada kelangsungan bisnis suatu organisasi. PR merupakan salah satu *tools* yang digunakan dalam membangun dan mempopulerkan citra perusahaan. PR berperan dalam membuat segmen sasaran perusahaan merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat, juga mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki oleh pihak manajemen (Ardianto, 2011:65).

Siswanto Sutojo (2004) dalam Ardianto (2011:65) menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, antara lain:

1. Citra eksklusif, merupakan citra yang ingin diperlihatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, merupakan citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru dengan desain dan model berbeda dari produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, merupakan citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik dengan harga murah dan terjangkau.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

- *Corporate reputation*

Fombrun dalam Ardianto (2011:69) mendefinisikan reputasi sebagai persepsi yang merepresentasikan perusahaan di masa lalu dan masa yang akan datang yang menggambarkan daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan para kompetitor. Terdapat berbagai elemen penting yang mendasari reputasi, seperti pandangan-pandangan dari dua pemegang saham utama (saham perusahaan dan publik), para pekerja, dan pelanggan Ardianto (2011:68).

Ardianto (2011:68) menjelaskan keterkaitan ketiga konsep identitas, citra dan reputasi sebagai elemen utama yang terpenting dalam perusahaan. Reputasi berawal dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media mengenai perusahaan, materi terulis dan audio-visual. Selain itu, identitas korporat juga dapat berupa nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik dengan internal maupun eksternal. Identitas merupakan bentuk cerminan jati diri perusahaan yang membentuk persepsi, sehingga disebut dengan citra.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

2.3 Kerangka Pemikiran

Skema 2.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas membantu peneliti dalam memetakan hasil-hasil penelitian yang diperoleh baik dari wawancara dengan pihak-pihak terkait, observasi dan studi pustaka, sehingga peneliti dapat mengetahui proses perencanaan dan implementasi dari strategi PR yang

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013

digunakan dalam proses *re-branding*, hingga pelaksanaan evaluasi yang dijalankan.

Strategi Public..., Fransisca Amanda, FIKOM UMN, 2013