



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini bermanfaat sebagai referensi terkait konsep public relations yang digunakan serta pembahasan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada 3 (tiga) penelitian terdahulu, terdiri dari 1 (satu) jurnal, 1 (satu) skripsi, dan 1 (satu) tesis, yang memiliki kesamaan dengan peneliti dari segi topik maupun konsep yang digunakan.

Penelitian pertama yang berhubungan dengan strategi public relations yaitu jurnal berjudul “The Role of Public Relations in Foreign Policy Planning and Execution” oleh Baiba Petersone. Jurnal yang diterbitkan pada tahun 2013 di Journal of Communication ini bertujuan mengetahui peran public relations, yang dikonsepsikan menjadi fungsi manajemen strategis dalam pembuatan kebijakan luar negeri serta implementasinya. Penelitian ini mempelajari dan menekankan perspektif hubungan serta aplikasinya pada praktik public relations dalam konteks kebijakan luar negeri.

Konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah fungsi public relations yang membantu pemerintah mencapai *goals* kebijakan luar negeri. Dari beberapa literatur ditemukan beberapa kesamaan antara public relations dan *foreign affairs*. Kesamaannya antara lain empat model public relations dengan *goals* dari diplomasi budaya. Selain itu, antara praktisi public relations dan

diplomat juga menjalankan empat fungsi yang sama, yaitu sebagai representasi dari organisasinya, negosiasi yang damai terkait organisasinya, pembina bagi manajemen dan perwakilan pemerintah, serta analisa lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Konsep lainnya adalah kontribusi public relations kepada manajemen strategis berdasarkan perspektif rasional hubungan organisasi dengan publiknya. Public relations juga menggunakan beberapa konsep manajemen misalnya *goal-setting*, perencanaan strategis, dan evaluasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah wawancara mendalam dengan teknik sampling bertujuan, *snowball*, dan variasi maksimum. 9 orang partisipan wawancara merepresentasikan institusi pemerintah pada area kebijakan sebagai berikut: urusan luar negeri, keadilan, pertahanan, ekonomi, dan lingkungan. Selain itu, beberapa partisipan tidak tergabung dalam area kebijakan tertentu, namun bekerja dalam badan legislatif atau eksekutif. Hampir semua partisipan menjabat posisi public relations paling tinggi dalam organisasinya, namun dua orang diantaranya berasal dari agensi public relations yang direkrut oleh pemerintah untuk membantu isu DC. Kegiatan wawancara pada intinya membahas seputar kebijakan luar negeri *development cooperation* (DC) yang dibuat dan dieksekusi oleh pemerintah Latvia. Isu yang dibahas terkait public relations yaitu publik strategis, aktivitas public relations, tantangan public relations, nilai public relations, membangun hubungan, dan sebagainya (Strauss dalam Petersone, 2013, p.313).

Tahap analisis data melewati tiga proses yaitu diawali dengan mencari konsep dan ide utama dari data yang diperoleh. Tahap yang kedua yaitu “*domain*

*analysis*”, yang menggabungkan semua konsep dan ide untuk mengetahui kategori yang digunakan. Yang terakhir, dilakukan “*axial coding*”, yaitu mengaitkan kategori yang satu dengan kategori lainnya. Keabsahan data diuji dengan tiga cara: triangulasi atau validitas internal, kutipan langsung dari partisipan, serta pengumpulan data hingga jenuh (Glaser dan Strauss dalam Petersone, 2013, p.313).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa public relations berkontribusi pada manajemen strategis proses kebijakan luar negeri. Public relations membangun dan mempererat hubungan, melakukan riset dan memperhatikan lingkungan, membangun komunitas kebijakan luar negeri, memfasilitasi pertemuan dialog dan mensosialisasikan kebijakan luar negeri. Akan tetapi, fungsi public relations tidak diterapkan pada keseluruhan proses manajemen strategis: analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perspektif relasional mungkin dapat diterapkan dalam konteks kebijakan luar negeri serta dalam hubungan yang dibangun oleh praktisi public relations memberikan hasil dalam tiga tingkatan berbeda – nasional, organisasi, dan hubungan pribadi. Terakhir, penelitian ini juga menemukan bahwa public relations bukan satu-satunya fungsi yang berhubungan dengan hubungan antara suatu organisasi dengan publiknya.

Metode wawancara dengan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik wawancara mendalam. Akan tetapi, berbeda dalam cara memilih partisipan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu ada tiga, yaitu sampel bertujuan, *snowball*, dan variasi maksimum, sementara dalam penelitian

ini hanya menggunakan teknik sampling bertujuan. Perbedaan lainnya adalah konsep yang digunakan penelitian terdahulu menjadi dasar untuk memperoleh jawaban mengenai keterkaitan public relations dengan manajemen strategis, sementara penelitian ini hanya bersifat deskriptif dalam proses perencanaan public relations.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah skripsi yang mencoba menganalisis strategi public relations dalam menanggulangi dampak kebijakan pemerintah. Studi kasus yang digunakan adalah strategi public relations Hotel Inna Garuda dalam menyikapi kebijakan tentang pembatasan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor bagi aparatur sipil negara. Penelitian pada tahun 2015 ini menggunakan 9 langkah perencanaan public relations oleh Ronald D. Smith sebagai konsep dasar, yang selanjutnya dibandingkan dengan kenyataan yang peneliti temui di lapangan tentang strategi PR hotel Inna Garuda.

Jenis penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam strategi public relations yang dilakukan untuk menanggulangi kebijakan pemerintah yang dimaksud yaitu Public Relations Manager (PRM), Public Relations Officer (PRO), dan Sales Manager. Observasi juga dilakukan hanya sewaktu-waktu saja untuk meninjau lokasi penelitian. Peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai salah satu metode pengumpulan data yaitu mengumpulkan catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat mingguan, dan agenda kerja Hotel Inna Garuda.

Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan *pattern matching*, yaitu membandingkan strategi yang dilakukan dengan konsep perencanaan PR Ronald D. Smith. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan PR yang ditetapkan terlalu umum, mengakibatkan strategi tidak terlalu jelas dan PR tidak melakukan evaluasi secara maksimal. Akibatnya, tidak dapat dijelaskan sejauh mana kontribusi PR dalam menanggulangi dampak kebijakan pembatasan kegiatan atau rapat di luar kantor. Kesimpulannya, bahwa untuk mendapatkan hasil (*outcome*) yang maksimal, semua tahapan dalam perencanaan PR harus dilaksanakan dengan baik, karena tahapan-tahapan tersebut dapat saling memengaruhi. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah, selain observasi dan wawancara mendalam, penelitian ini juga mendapatkan sumber data dari notulen rapat Hotel Inna Garuda.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah tesis dari Universitas Indonesia berjudul “Analisis Strategi Public Relations sebagai Salah Satu Alat Pendukung di dalam Melakukan Penawaran Umum Saham Perdana”. Penelitian terdahulu mencoba menjawab model strategi PR yang digunakan, hambatan, serta cara menyikapi hambatan tersebut bagi perusahaan jasa kesehatan dalam persiapan IPO. Penelitian terdahulu termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, dan hampir keseluruhan data diperoleh dengan mewawancarai 4 (empat) orang narasumber, baik pihak perusahaan, maupun pihak di luar perusahaan yang mengalami pengalaman dalam mempersiapkan perusahaan menuju IPO. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan konsep Ronald D. Smith dan

dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis tematik menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun mengacu pada 9 tahap perencanaan strategi PR Smith, ternyata tidak ada bentuk atau model strategi PR yang khusus diperuntukkan untuk perusahaan kesehatan dalam IPO. Akan tetapi, tahap-tahap awal yaitu analisis SWOT, analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, menetapkan tujuan, dan analisis sumber daya sangat penting. Selain itu, belum adanya PR atau *corporate secretary* di prodia membuat peneliti sadar bahwa semakin dibutuhkannya public relations atau *corporate secretary*, terutama bagi perusahaan yang akan *go public*. Perlu diperhatikan pula hal lainnya yaitu aspek hukum. Contohnya, apakah strategi media relations atau promosi dapat dilakukan oleh perusahaan kesehatan atau apakah strategi yang dibuat sesuai dengan aturan-aturan yang dibuat oleh Bapepam LK.

Dalam penelitian terdahulu, strategi PR yang diteliti memiliki perbedaan tujuan dengan objek penelitian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, strategi PR bertujuan untuk membantu pelaksanaan IPO. Penelitian terdahulu juga dilakukan saat perusahaan masih dalam tahap persiapan menuju IPO, sedangkan penelitian ini membahas strategi PR yang dilakukan secara rutin.

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



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
The Role of Public Relations in Foreign Policy Planning and Execution (Peterson, 2013)	Bagaimana public relations dapat membantu pemerintah mencapai goals terkait kebijakan luar negeri. Mengkonseptualisasikan public relations menjadi fungsi manajemen strategis.	Fungsi manajemen strategis PR analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.	Kualitatif (Wawancara Mendalam)	Public relations berkontribusi dalam aspek-aspek manajemen strategis. Akan tetapi, ditemukan bahwa public relations tidak ada di setiap prosesnya. Public relations juga tidak menjadi satu-satunya fungsi.
Strategi Public Relations Hotel Inna Garuda Dalam Menanggulangi Dampak Kebijakan Pemerintah Tentang Pembatasan Kegiatan Pertemuan/Rapat di Luar Kantor Bagi Aparatur Sipil Negara (Ekawati, 2015)	Bagaimana strategi public relations Hotel Inna Garuda dalam menanggulangi dampak kebijakan pemerintah tentang pembatasan kegiatan pertemuan/rapat di luar kantor bagi Aparatur Sipil Negara (ASN)	Sembilan Tahap Perencanaan PR Ronald Smith	Kualitatif (Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumentasi)	Tujuan PR yang ditetapkan terlalu umum, mengakibatkan strategi tidak terlalu jelas dan PR tidak melakukan evaluasi secara maksimal. Akibatnya, tidak dapat dijelaskan sejauh mana kontribusi PR.
Analisis Strategi Public Relations sebagai Salah Satu Alat Pendukung di dalam Melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (Initial Public Offering) bagi Perusahaan Jasa Kesehatan, (Kharisma, 2010)	Model strategi PR seperti apakah yang dapat digunakan oleh perusahaan kesehatan dalam IPO, kendala, serta bagaimana menyikapi kendala tersebut.	Sembilan Tahap Perencanaan PR Ronald Smith	Kualitatif (Wawancara Mendalam dan Observasi)	Ditemukan hambatan, keadaan khusus bagi perusahaan kesehatan, serta tahap pelaksanaan PR yang paling penting dalam perencanaan strategi PR Prodia.

Sumber: Rangkuman Peneliti



## 2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Model *Two-Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah adalah model keempat yang dipaparkan oleh Grunig dalam Ruslan (2013, p.103). Model ini menggambarkan suatu komunikasi propaganda (kampanye) bersifat dua arah timbal balik yang berimbang dimana dapat menghindari terjadinya suatu konflik. Komunikasi dilakukan dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis dan etis dengan teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) demi keuntungan dua belah pihak (Ruslan, 2013, p.103).

Dalam Theaker (2012, p.36), model PR simetris dua arah dikatakan sebagai public relations yang “ideal”, walaupun jarang dijumpai dalam kasus yang sesungguhnya. Tidak seperti model yang lainnya yang memiliki karakteristik monolog, model ini menekankan adanya dialog. Manajemen dalam organisasi berbagi pandangan dengan kelompok lain, saling memengaruhi dalam mengubah sikap dan perilaku mereka. Komunikasi dalam model ini bersifat resiprokal secara penuh dan kekuatan hubungan bersifat seimbang. Istilah “*sender*” dan “*receiver*”

tidak berlaku dalam komunikasi ini, karena tujuannya adalah *mutual understanding*.

### 2.2.2 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber oleh Carl Hovland menyatakan bahwa faktor terpenting yang membuat suatu pesan dipercaya adalah kredibilitas

sumber, baik berupa individu maupun organisasi. Kredibilitas semakin tinggi dengan membentuk kesamaan dengan audiens. Teori yang berkembang dari teori psikologi ini telah lama diterapkan oleh industri periklanan, dengan membuat kampanye yang ditampilkan oleh selebritis. Akan tetapi, teori ini memiliki batasan yaitu rentang waktu yang terbatas karena kredibilitas memiliki pengaruh yang semakin berkurang dari waktu ke waktu (Bobbitt dan Sullivan, 2014, p.12-13).

Kredibilitas dalam Rakhmat (2008, p.257) diartikan sebagai seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi tersebut terkandung dua penjabaran. Yang pertama, kredibilitas adalah persepsi komunikasi, tidak inheren dalam diri komunikator. Yang kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang disebut juga komponen-komponen kredibilitas.

Persepsi komunikasi ada dua macam yaitu *prior ethos* dan *intrinsic ethos*. Dalam *prior ethos*, gambaran tentang diri komunikator diperoleh dari pengalaman langsung, misalnya karena sudah lama bergaul dengannya atau sudah mengenal integritas kepribadiannya dari media massa. Akan tetapi, dapat juga diperoleh dari pengalaman wakil, yaitu kelompok rujukan atau dari petunjuk nonverbal (Rakhmat, 2008, p.258-259).

Selanjutnya, ada yang disebut dengan *intrinsic ethos*, yaitu kredibilitas yang dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, bahasa yang digunakan,

serta organisasi pesan atau sistematika yang dipakai. Sebagai tambahan, faktor situasi juga memengaruhi kredibilitas. Contohnya, pembicara di media massa memiliki kredibilitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan pembicara pada pertemuan RT (Rakhmat, 2008, p.260).

Kredibilitas mempunyai komponen-komponen penting, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dan hubungannya dengan topik yang dibawakan. Komunikator yang memiliki keahlian tinggi dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sementara itu, kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Komunikator memiliki kepercayaan apabila dinilai memiliki ciri-ciri: jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis (Rakhmat, 2008, p.260). Koehler, Annatol, dan Applbaum dalam Rakhmat (2008, p.260-261) menambahkan empat komponen kredibilitas, yaitu: dinamisme, sosiabilitas, koorientasi, dan karisma. Dinamisme adalah jika komunikator dipandang memiliki sikap bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sosiabilitas adalah kesan bahwa komunikator adalah seorang yang periang dan mudah bergaul. Koorientasi artinya kesan komunikasi bahwa komunikator mewakili kelompok dan nilai-nilai yang dianut komunikasi. Yang terakhir, karisma, adalah sifat luar biasa dan menarik yang dimiliki komunikator, seperti magnet yang dapat menarik benda-benda di sekitarnya.

### 2.2.3 Public Relations

Harlow dalam Broom dan Sha (2013, p.28) menyimpulkan definisi yang definisi public relations dari hampir 500 definisi yang ditemukannya.

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

Definisi tersebut jika diartikan intinya adalah fungsi manajemen khusus yang membangun dan menjaga hubungan dua arah dengan publiknya, memecahkan suatu masalah, menelusuri opini publik, melayani kepentingan publik, membantu manajemen menyikapi perubahan, serta menggunakan riset dan komunikasi etis dalam praktiknya.

IPRA (International Public Relations Association (IPRA) dalam *“A model for Public Relations Education for Professional Practice”* juga menyimpulkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para pakar public relations (Ruslan, 2013, p.8). Terdapat 4 (empat) kesimpulan yaitu:

1. Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
2. Sasaran public relations adalah berupaya menciptakan opini publik yang diinginkan dan menguntungkan semua pihak.

3. Public relations merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
4. Public relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling memercayai, dan menciptakan citra yang positif.

### **2.2.3.1 Tahap Perencanaan Strategis Public Relations**

Tahap perencanaan strategis menurut Smith (2013, p.14) dibagi menjadi empat fase; riset formatif, strategi, taktik, serta riset evaluatif. Masing-masing fase terdiri dari beberapa tahapan yang secara keseluruhan terdiri dari dua belas tahapan.

#### **1. Fase Satu: Riset Formatif**

##### **a. Analisis Situasi**

Tahap pertama dalam perencanaan public relations yaitu analisis situasi. Situasi adalah kumpulan kejadian yang dihadapi oleh suatu organisasi. Situasi dapat disebut sebagai “masalah” yaitu pertanyaan yang harus diajukan.

Menurut definisinya, situasi public relations dapat bersifat positif (kesempatan) maupun negatif (hambatan).

Kesempatan adalah awalan dari sesuatu yang diharapkan, yang dapat memberikan keuntungan potensial bagi organisasi maupun publiknya. Hambatan adalah situasi

yang harus diatasi karena dapat membatasi perusahaan dalam mencapai tujuan (Smith, 2013, p.21). Masing-masing perencana dapat melihat situasi dalam perspektif yang berbeda. Suatu situasi dapat dinilai sebagai kesempatan oleh seseorang, namun dapat dinilai sebagai hambatan oleh yang lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menyamakan perspektif antar pihak-pihak yang terlibat dalam suatu aktivitas PR. Dalam beberapa kasus, hambatan juga dapat diubah menjadi kesempatan (Smith, 2013, p.22).

#### b. Analisis Organisasi

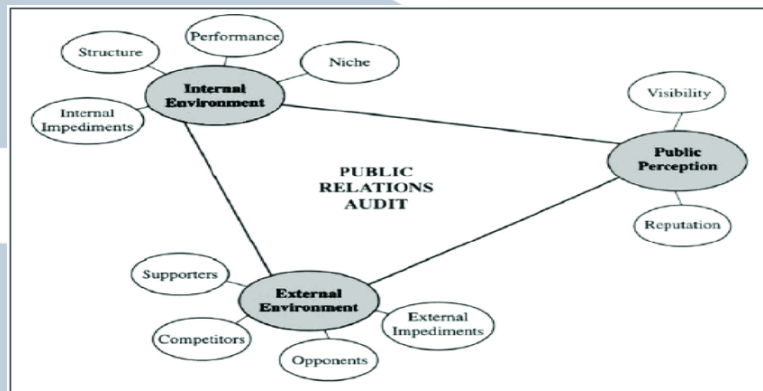
Tahap kedua adalah analisis organisasi. Smith tidak menggunakan analisis SWOT, namun analisis yang lebih menyeluruh yang berfokus pada tiga aspek organisasi: lingkungan internal, persepsi publik, dan lingkungan eksternal. Ketiga komponen ini disebut juga oleh Smith sebagai *public relations audit*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1 *Public Relations Audit*



Sumber: Research Gate

Aspek pertama analisis organisasi yaitu lingkungan internal terdiri dari lima bagian, yaitu *performance*, *niche*, *structure*, *ethical base*, serta *internal impediments*. *Performance* adalah kualitas barang atau jasa serta perkembangannya dari waktu ke waktu. *Niche* adalah kelebihan, fungsi atau peran yang membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Struktur melihat tujuan dan misi organisasi dalam hubungannya dengan situasi yang ada, serta peran, posisi, dan personel public relations dalam organisasi tersebut. Basis etis adalah bagaimana public relations menjadi basis etis dan apakah basis etis tersebut ideal untuk suatu organisasi atau hanya pemikiran beberapa individu. *Internal impediments* adalah rintangan atau hambatan dalam organisasi yang dapat membatasi perusahaan dalam efektivitas program public relations (Smith, 2013, p.43-45).

Aspek berikutnya yang merupakan aspek kunci dalam *public relations audit* adalah persepsi publik. Persepsi publik terdiri dari *visibility* dan *reputation*. *Visibility* adalah apakah orang-orang mengetahui organisasi, apa yang mereka ketahui, serta seberapa akurat informasi tersebut. *Reputation* adalah evaluasi publik dan kesan menyeluruh dan jangka panjang, berdasarkan informasi yang dimiliki mereka. Reputasi ditunjukkan oleh perkataan maupun tindakan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Reputasi dapat dikatakan sebagai aset *public relations* yang paling penting, serta merupakan *objective* yang harus diraih ketika *visibility* sudah tercapai (Smith, 2013, p.45-46).

Yang terakhir dalam analisis organisasi menurut *public relations audit* adalah lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal terdiri dari pendukung (*supporters*), pesaing (*competitors*), serta lawan (*opponents*). Pendukung adalah orang dan kelompok yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Pesaing adalah orang atau kelompok yang pada dasarnya melakukan hal yang sama dengan suatu organisasi, dalam suatu area yang sama. Sebaliknya, jika pesaing berada di area yang berbeda, orang atau kelompok tersebut dapat dijadikan rekan dalam

berbagi informasi maupun sumber daya. Sedangkan lawan (*opponents*) adalah orang atau kelompok yang berseberangan dengan organisasi, baik karena yang dikatakan atau dilakukannya, atau bahkan karena keberadaannya itu sendiri (Smith, 2013, p.47-49).

Yang terakhir dalam analisis organisasi, *external impediments*, adalah faktor sosial, politik, atau ekonomi di luar organisasi yang dapat membatasi efektivitas suatu program public relations (Smith, 2013, p.49).

#### b. Analisis Publik

Dewey dalam Smith (2013, p.57) menjelaskan publik sebagai sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dengan suatu organisasi, memahami pentingnya, dan bersama-sama melakukan sesuatu terkait isu tersebut. Antar publik memiliki tujuan dan karakteristik yang mirip. Mereka juga sadar bahwa ada hubungan antara mereka dengan organisasi. Publik memiliki lima karakteristik penting: dapat dibedakan, homogen, penting, cukup besar, dan dapat diakses.

Pengelompokkan orang yang diasosiasikan dengan organisasi dapat dibagi menjadi publik, pasar, audiens, dan pemangku kepentingan. Publik adalah orang yang berinteraksi atau bergantung pada organisasi atau karena mereka dan organisasi menghadapi isu yang sama. Pasar atau segmentasi

pasar adalah orang yang menjadi dasar suatu organisasi untuk membuat usaha pemasaran dalam memperoleh keuntungan. Audiens adalah orang yang hubungannya sebatas melihat media komunikasi tertentu dan memperoleh pesan dari organisasi. Sedangkan kelompok “*stakeholders*” biasanya dibedakan dari publik. Rawlins dalam Smith (2013, p.58) berpendapat bahwa *stakeholders* berhubungan dengan organisasi melalui misi dan *objectives* organisasi, sedangkan publik berhubungan melalui pesan organisasi. Akan tetapi, *stakeholders* dapat diartikan berbeda-beda dan berubah-ubah. Dalam praktiknya, publik, pasar, audiens, dan pemangku kepentingan dapat bersifat tumpang tindih.

Publik dibagi menjadi empat kategori: *customers*, *producers*, *limiters*, dan *enablers* yang masing-masing terbagi menjadi beberapa kelompok menurut perannya. *Customers* terbagi menjadi customer potensial, customer sebelumnya, customer sekarang, customer sekunder, serta konstituen bayangan. Customer sekunder adalah customer dari customer suatu organisasi. Konstituen bayangan adalah orang yang mungkin tidak berhubungan dengan barang atau jasa suatu perusahaan, namun dapat memengaruhi persepsi tentang suatu organisasi.

*Producers* adalah publik yang memberikan modal agar organisasi dapat kemudian beroperasi. Yang termasuk *producers* adalah personnel (karyawan, relawan, serikat pekerja), *supplier* (*vendor*), dan *financier* (*investor*, penyumbang, dan pemegang saham). *Enabler* (pendukung) umumnya terdiri dari *regulators*, *opinion leaders*, *media*, serta *allies*. *Limiters* (penghambat) dikategorikan menjadi kompetitor, oposisi, dan musuh. Akan tetapi, *limiters* dapat berupa *enabler* yang tidak sejalan dengan suatu organisasi, misalnya media yang tidak dapat bekerjasama dengan organisasi.

Menurut Grunig dan Hunt dalam Smith (2013, p.74-76) publik juga dapat mengalami perkembangan yaitu melewati empat tahap. Tahap pertama, *non-public*, yaitu kelompok yang tidak berhubungan dan tidak mempunyai isu yang sama dengan organisasi. Tahap selanjutnya, *latent public*, yang sebenarnya memiliki isu yang sama dengan organisasi, namun belum menyadari situasi atau potensi isu tersebut. Ada juga yang disebut *apathetic public*, yang memiliki isu yang sama, namun tidak memerhatikan atau menganggap isu tersebut kurang penting. Selanjutnya, jika publik memiliki isu yang sama dan menganggap isu tersebut relevan, maka disebut sebagai *aware public*. Tahap terakhir yang dicapai yaitu *active public*, yaitu

apabila publik dapat turut berdiskusi dan melakukan sesuatu mengenai isu tersebut.

## 2. Fase Dua: Strategi

### a. Menetapkan *Goals* dan *Objectives*

*Goals* adalah pernyataan singkat yang mengakar kepada misi atau visi organisasi. Sebuah *goal* memuat isu dan bagaimana organisasi dapat memproyeksikan penyelesaian isu tersebut. *Goal* mencakup aspek-aspek secara keseluruhan, sementara yang lebih spesifik dan terukur nantinya muncul sebagai *objectives*. Dalam public relations, *goals* komunikasi dapat dikategorikan menjadi tiga; *goals* manajemen reputasi, *goals* manajemen hubungan, serta *goals* manajemen tugas.

Manajemen reputasi berhubungan dengan identitas organisasi dan persepsi tentang organisasi. Manajemen hubungan berfokus pada hubungan suatu organisasi dengan publiknya. Sedangkan manajemen tugas melihat kepada apakah hal-hal tertentu telah selesai dilakukan. Seorang manajer public relations belum tentu menerapkan ketiga *goals* tersebut. Ketiga *goals* tersebut juga dapat digabungkan agar cocok dengan kampanye PR tertentu (Smith, 2013, p.97-98).

*Objectives* adalah pernyataan-pernyataan yang bersumber dari *goals* organisasi. Setiap *goals* harus menghasilkan setidaknya tiga *objectives* yang termasuk ke dalam *awareness*,



*acceptance*, atau *action*. *Objectives* juga dapat dibuat berdasarkan model-model lainnya misalnya; AIDA, *cognitive*, *affective*, dan *conative*, serta *knowledge*, *belief*, dan *behavior*. *Objective* harus berupa pernyataan yang jelas dan dapat diukur. Berikut ini syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam merumuskan *objectives*: berakar dari *goal*, berfokus pada publik, berorientasi pada dampak, berdasarkan riset, eksplisit, dapat diukur, ditentukan oleh waktu, satu tujuan, menantang, dapat dicapai, dan dapat diterima. *Awareness objectives* berfokus pada informasi, dengan menyediakan aspek kognitif dan komponen pesan. *Awareness objectives* berhubungan dengan perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan ingatan (*retention*). *Acceptance objectives* menyorot unsur afektif, perasaan, serta komponen-komponen pesan. *Acceptance* berhubungan dengan minat (*interest*) dan sikap (*attitude*). Yang terakhir, *action objective* bertujuan menyediakan aspek konatif, perilaku, serta komponen pesan. Indikator *action objectives* antara lain penilaian (*opinion*) dan perilaku (*behavior*).

Hampir serupa, dalam Broom dan Sha (2013, p.296-297),

tiga level *objectives* disebut sebagai *knowledge outcome* yang mencakup *awareness*, pengetahuan dan pemahaman, *predisposition (opinion) outcome*, serta *behavioral outcome*. Dalam menulis *objectives* yang baik juga perlu diperhatikan

empat elemen yaitu target publik yang dituju, *outcome*, ukuran secara kuantitatif, serta target waktu pencapaian (Broom dan Sha, 2013, p.295).

*Objectives* paling umum dibuat dengan akronim SMART, terkadang dengan interpretasi yang berbeda-beda. Spesifik artinya *objectives* harus jelas, tepat, dan memberikan petunjuk mengenai apa yang ingin dicapai. Dapat diukur (*measurable*) karena pernyataan yang menunjukkan angka memudahkan dalam melakukan evaluasi yang tepat. Dapat dicapai (*achievable*) karena sumber daya harus menunjang untuk mencapai *objectives*. Realistis (*realistic*) artinya meskipun sumber daya cukup, namun harus tetap mungkin dicapai. Relevan (*relevant*) karena *objectives* harus sesuai dengan tugas yang sedang dikerjakan. Ditargetkan (*targeted*) karena setiap *objectives* harus berhubungan dengan setiap target audience yang dituju. Dalam kerangka waktu (*timed*) agar kampanye dapat dimonitor dan evaluasi dilakukan (Watson dan Noble, 2014, p.127).

Untuk melihat perbedaan cakupan antara *goals* dan *objectives*, kita perlu mengacu pada pernyataan Grunig dan Hunt dalam Watson dan Noble (2014, p. 123) bahwa *goals* lebih luas dan general daripada *objectives*. *Goals* adalah tujuan secara umum – tujuan yang memiliki kerangka untuk membuat

keputusan dan perilaku namun tetap tidak terlalu luas untuk dijabarkan ke dalam keputusan sehari-hari. *Objectives* adalah tujuan dalam pandangan – solusi terhadap permasalahan sehari-hari yang dapat kita gunakan dalam menghadapi masalah dan sebagai evaluasi apakah kita sudah mengatasinya atau belum.

b. Merumuskan Strategi Aksi dan Respon

Secara umum, ada dua pilihan mengenai bagaimana organisasi dapat lakukan atau katakan mengenai isu tertentu, yaitu strategi proaktif dan reaktif. Strategi proaktif dilakukan karena rencana dari suatu organisasi, bukan untuk merespon tekanan dan ekspektasi dari publik. Suatu organisasi dapat menyesuaikan dengan kondisi dan lini waktu yang sesuai dengan keinginan. Sementara itu, strategi reaktif bersifat merespon pengaruh dan kesempatan dari lingkungan organisasi.

Strategi proaktif terbagi menjadi dua, yaitu strategi aksi dan komunikasi. Strategi aksi dibagi menjadi tujuh, yaitu *organizational performance*, *audience engagement*, *special events*, *alliances* dan *coallitions*, *sponsorships*, *strategic philanthropy*, serta *activism* (Smith, 2013, p.114-129).

1) *Organizational performance*: sebuah organisasi melakukan apa yang dikatakannya, serta dapat beradaptasi dengan keadaan publiknya.

2) *Audience engagement*: terdiri dari *audience interest*, *audience participation*, *audience feedback*, dan *triggering event*.

3) *Special event*: aktivitas yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat keterlibatan publik dengan organisasi. Idealnya, perhatian media bukan tujuan utama.

4) *Alliance and coalition*: Organisasi menggunakan strategi ini untuk menambah jumlah dan berhubungan dengan organisasi yang posisinya kuat di mata publik. Aliansi bersifat informal, hanya hubungan kerja biasa antar organisasi. Koalisi bersifat lebih formal dan terstruktur daripada aliansi.

5) *Sponsorship*: Strategi yang berorientasi pada *community relations*. Organisasi dapat memberikan program secara utuh, atau membantu dari segi keuangan, personel, atau sumber daya lainnya. Perlu diperhatikan bahwa harus ada keterkaitan yang erat antara aktivitas yang disponsori dengan tujuan atau misi organisasi.

6) *Strategic philanthropy*: *Strategic philanthropy* merupakan pendekatan yang lebih luas dari kegiatan *corporate social responsibility*, dan bukan sekedar kegiatan amal.

*Philanthropy* biasanya dukungan dalam segi keuangan, misalnya pemberian beasiswa yang sekaligus dapat

membangun hubungan saling menguntungkan dengan organisasi lainnya.

7) *Activism*: Aktivisme adalah strategi yang berbentuk konfrontasi yang pada dasarnya berfokus pada komunikasi persuasif dan model advokasi public relations. Aktivisme umumnya berhubungan dengan sebab dan gerakan, seperti isu sosial, isu lingkungan, isu politik, dan sebagainya. Jenis-jenis aktivisme antara lain *strikes, pickets, sit-ins, petitions, boycotts, marches, vigils, rallies*, dan *outright civil disobedience*.

Selanjutnya dalam strategi proaktif adalah komunikasi. Strategi komunikasi terdiri dari publisitas, informasi yang bernilai berita, serta komunikasi yang transparan.

1) Publisitas: Nilai dari publisitas adalah perhatian yang diberikan media kepada organisasi, orang, *event*, produk, atau ide tertentu. Publisitas dapat dicapai dengan cara membagikan rilis berita atau mengundang media dalam aktivitas atau kepentingan organisasi. Tujuan publisitas adalah *third-party-endorsement* dalam bentuk berita yang lebih kredibel daripada iklan, situs web perusahaan, dan brosur.

2) Informasi yang bernilai berita: Berita adalah informasi yang memberikan audiens pengetahuan baru atau menceritakan

perkembangan terbaru. Hal ini berhubungan dengan *news value* seperti yang sudah kita kenal dalam jurnalistik. Dalam public relations: *significance, local, balance, timely, unusualness, dan fame.*

3) Komunikasi yang transparan: Komunikasi yang transparan berarti komunikasi yang bukan hanya sebatas *awareness*, tetapi juga dapat mengidentifikasi masalah, membuat orang tertarik, memungkinkan beberapa opsi, dan menciptakan pemahaman dan keterlibatan, bahkan sebelum suatu rencana diumumkan.

Sementara itu, saat organisasi ada dalam kesulitan, strategi yang digunakan oleh public relations adalah strategi reaktif dengan macam-macam bentuk sebagai berikut:

- 1) *Pre-emptive action: prebuttal* (membuat berita negatif namun dengan versi lain dan alasan yang dapat diterima publik).
- 2) *Offensive response: attack* (memberitahu bahwa yang dituduhkan ke perusahaan dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab), *embarrassment* (membuat lawan merasa malu), *shock* (menghasut dengan cara mengejutkan, membuat jijik atau stimulus yang kuat dan tidak diharapkan), *threat* (mengancam penggugat).



3) *Defensive response: denial* (menyangkal), *excuse* (dengan alasan tertentu), *justification* (niat baik), *reversal* (menempati posisi lawan).

4) *Diversionsary response: concession* (memberikan sesuatu kepada publik untuk membangun kembali hubungan), *ingratiation* (melakukan sesuatu seperti *concession*, namun hanya kedok), *disassociation* (tidak mengkaitkan), *relabeling* (membuat nama baru).

5) *Vocal commiseration: concern* (mengakui kesalahan), *condolence* (mengungkapkan belasungkawa tanpa mengakui kesalahan), *regret* (berharap itu tidak seharusnya terjadi), *apology* (mengakui kesalahan sepenuhnya dan bersedia bertanggung jawab penuh).

6) *Rectifying behavior: investigation* (melakukan penyelidikan dan berjanji akan melakukan sesuatu setelah fakta ditemukan), *corrective action* (mengatasi masalah atau mengurangi dampak), *restitution* (memberikan kompensasi), *repentance* (bersedia berubah).

7) *Deliberate inaction: strategic silence* (merespon dengan mengungkapkan bahwa tidak ingin memberikan tanggapan), *strategic ambiguity* (membuat pernyataan yang ambigu), *strategic inaction* (tidak mengucapkan atau melakukan apa-apa, menunggu situasi reda).

### c. Mengembangkan Strategi Pesan

Berdasarkan cara mengukur keefektifan komunikasi, *Ethos* adalah keefektifan komunikasi berdasarkan pada karakter dari pembicara serta kesamaan antara pembicara dengan audiens. Seorang komunikator yang efektif memenuhi kriteria 3C yaitu *credibility*, *charisma*, dan *control*. Kredibilitas ditandai dengan karakteristik ahli, status, kompetensi, dan kejujuran. Karisma dapat dilihat dari karakter spesifik yaitu seberapa familiar, disukai, sama, dan menarik seseorang. Kontrol dilihat berdasarkan kekuatan, otoritas, dan kemampuan untuk meneliti (Smith, 2013, p.178-183). Selain ketiga komponen yang disebutkan, organisasi juga harus mempertimbangkan juru bicara secara matang, baik dari kalangan selebritas atau personel perusahaan (Smith, 2013, p.183-187).

*Logos* adalah keefektifan komunikasi berdasarkan pertimbangan rasional dalam suatu pesan. Dalam setiap pesan harus mengandung proposisi atau klaim, yaitu ide mendasar. Proposisi terdiri dari empat macam, proposisi faktual (berdasarkan bukti fisik), proposisi konjektur (kesimpulan berdasarkan bukti fisik tertentu), proposisi nilai (kebaikan), serta proposisi kebijakan (advokasi yang mendorong *objectives* berkaitan dengan opini dan aksi). Faktor yang

mendukung *logos* dapat didukung dengan bukti verbal (analogi, perbandingan, contoh, statistik, atau testimoni), bukti visual yang mendukung (misalnya gambar dan bagan), menghindari kesalahan logika, serta statistik (Smith, 2013, p.191-195).

*Pathos* juga menjadi bagian penting dalam strategi public relations, dengan cara menghubungkan pesan dengan daya tarik emosional, baik positif maupun negatif. Emosi positif terdiri dari cinta, kebaikan, humor, dan seks. Emosi negatif terdiri dari rasa takut dan rasa bersalah. Akan tetapi, cara ini secara etis tidak digunakan dalam public relations (Smith, 2013, p.196-201).

### 3. Fase Tiga: Taktik

#### a. Memilih Taktik Komunikasi

Taktik komunikasi adalah elemen yang dilihat orang dalam perencanaan strategis. Taktik komunikasi sangat luas dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Menurut saluran yang digunakan, taktik komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu taktik komunikasi konvensional dan taktik komunikasi strategis.

Taktik komunikasi konvensional dibagi ke dalam beberapa kategori. Berdasarkan kontrol organisasi, dibagi menjadi media yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol.

Berdasarkan ikatan organisasi dibagi menjadi media internal dan media eksternal. Berdasarkan ukuran audiens dibagi menjadi media massa dan *targeted media*. Menurut tipe audiensnya dibagi menjadi media populer dan media dagang. Berdasarkan interaksi audiens, dibagi menjadi media satu arah dan media interaktif. Berdasarkan kepemilikan media, dibagi menjadi media publik dan nonpublik. Berdasarkan produksi media, dibagi menjadi media cetak, media elektronik, dan media digital (Smith, 2013, p.227-229).

Sementara itu, taktik komunikasi strategis dibagi menjadi komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita, serta media iklan dan promosi. Keempat kategori tersebut dibagi lagi menjadi beberapa kategori taktik yang berisi taktik yang sangat beragam.

#### 1) Taktik Komunikasi Interpersonal

Terdiri dari keterlibatan personal yang dapat dilakukan di lingkup organisasi atau lokasi audiens: pertukaran informasi yang dapat dikemas dalam bentuk gathering, pameran, *meeting*, demonstrasi, dan pidato, serta dapat berbentuk *special events* seperti acara sipil, olahraga, kontes liburan, perkembangan organisasi, komemorasi historis, sosial, artistik, penggalangan dana, hingga publisitas (Smith, 2013, p.232).

## 2) Media Organisasi

Taktik yang menggunakan media organisasi dapat berupa publikasi umum seperti publikasi berkala, publikasi tunggal, *progress report*, *user kit*, laporan riset, dan lain lain; Surat langsung yang dapat berupa memo, surat, kartu pos, undangan, dan katalog; media elektronik yang berupa media suara, video, digital, dan publikasi digital; serta media sosial yang jenisnya dapat berupa wiki, *blog*, dan jejaring sosial (Smith, 2013, p.246).

## 3) Media Berita

Media berita dapat berupa materi berita langsung misalnya berbagai macam rilis pers dan *media kit*; media tidak langsung misalnya *media advisory* dan memo ide cerita; Materi opini atau editorial; serta berita interaktif misalnya konferensi media dan *media tour* (Smith, 2013, p.268).

## 4) Media Iklan dan Promosi

Media iklan dan promosi dapat berupa iklan di berbagai media cetak, berbagai media elektronik, media *out-of-home*, serta berbagai alat promosi seperti pakaian dan aksesoris kantor (Smith, 2013, p.290).

### b. Mengimplementasikan Perencanaan Strategis

Taktik harus disusun secara berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai *objectives*. Dalam menyusun semua

taktik tersebut bukan hanya seperti “*to-do*” list, tetapi juga bagaimana taktik tersebut saling berkaitan (Smith, 2013, p. 304). Ada beberapa cara untuk menyusun taktik, yaitu dapat digolongkan berdasarkan kategori media, publik, *goal*, maupun *objective*. Pembagian berdasarkan kategori media dilakukan apabila taktik ingin dibagi dari setiap kategori. Penggolongan berdasarkan publik dilakukan apabila perencanaan internal berpusat kepada perbedaan dari setiap publik. Sedangkan pembagian berdasarkan *goals* mempertimbangkan apakah *goal-goal* yang ada cukup beragam, agar kita dapat memberikan perlakuan yang berbeda untuk setiap *goal*. Terakhir, untuk perencanaan yang memiliki satu *goal*, namun beberapa *objectives*, lebih tepat apabila digunakan susunan berdasarkan *objectives* (Smith, 2013, p. 306-307).

Taktik juga harus dijadwalkan sedemikian rupa terkait frekuensinya dan lini waktu tugas yang harus dilakukan saat taktik diimplementasikan. Diperlukan presentasi yang berulang, terutama di berbagai media agar mempertahankan publik kunci dan menciptakan *third-party endorsement*. Repetisi dengan pesan yang sama juga diperlukan dalam jangka waktu tertentu, namun tidak terlalu sering. Perhatikan juga bahwa pesan tidak boleh menimbulkan kebingungan bagi



audiens. Selain itu, jika organisasi memiliki budget yang terbatas, menurut Bergh dan Katz dalam Smith (2013, p. 313) sebaiknya fokus menjangkau publik kunci lebih sering daripada berusaha menjangkau orang yang lebih banyak. Cara penjadwalan taktik juga bermacam-macam, antara lain membuat daftar dengan waktu yang semakin mundur, Gantt Chart, serta Pert Chart (Smith, 2013, p.314-315).

Selanjutnya, hal penting dalam mengimplementasikan strategi adalah terkait dengan budget. Sumber daya untuk mencapai berbagai aspek public relations dan marketing communication yaitu personel, peralatan, waktu, serta sumber daya finansial yang dianggarkan. Budget bukan berarti hanya uang. Dalam public relations ada 5 kategori yang dibudgetkan yaitu personel, material, biaya media, peralatan dan fasilitas, serta biaya administratif. Personel termasuk orang yang ada di organisasi maupun diluar organisasi, seperti konsultan, staf *agency*, spesialis kontrak, dan *freelancer*. Material adalah segala barang yang berhubungan dengan taktik, misalnya *banner* untuk *open house*, atau *media kit* untuk konferensi media, biaya riset, bahkan biaya pengembangan situs web. Biaya juga dapat berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu perlu dipisah untuk setiap item, agar dapat lebih mudah dilakukan penyesuaian. Biaya media dapat berupa waktu dan

tempat yang dibayarkan berhubungan dengan taktik iklan. Untuk agensi iklan biaya berupa komisi atau *agency fee*, sedangkan agensi PR biasanya menagihkan biaya yang dikeluarkan ditambah 15%. Seiring dengan perkembangan dan persaingan yang ketat, komisi digantikan dengan *flat fees*. Peralatan untuk mendukung taktik dihitung hanya biaya untuk sekali pakai, namun dapat memperhitungkan pula umur dari peralatan tersebut. Yang terakhir, biaya administratif seperti telepon, pengiriman, fotokopi, serta biaya perjalanan. Biasanya biaya ditambahkan 15% untuk mengantisipasi biaya berlebih (Smith, 2013, p.316-318). Pendekatan dalam menentukan *budgeting* juga bermacam-macam: perbandingan dengan kompetitor, sama dengan sebelumnya, persentase penjualan, jumlah penjualan, *all-you-can-afford*, analisis biaya-keuntungan, *what-if-not funded*, *stage-of life-cycle*, *zero-based budgeting*, *objective-based budgeting*.

#### 4. Fase Empat: Riset Evaluatif

Commission on Measurement and Evaluation of Public Relations yang menerbitkan kamus berjudul Dictionary of Public Relations Measurement and Research mendefinisikan riset evaluasi sebagai berikut (Watson dan Noble, 2014, p.19):

“Riset evaluasi adalah bentuk riset yang menentukan efektivitas relatif dari kampanye atau program public relations dengan mengukur *outcomes* (perubahan dalam level kesadaran, pemahaman, sikap, opini, dan/atau

perilaku dari audiens target atau publik) terhadap *objectives* yang ditentukan di awal yang sudah mencapai level atau derajat perubahan yang diinginkan.”

Dalam melakukan evaluasi program, hal yang paling penting adalah menciptakan kriteria yang sesuai untuk menilai efektivitasnya. Hal yang dipertimbangkan antara lain kriteria untuk mengukur kesuksesan, waktu evaluasi dan cara tertentu untuk mengukur *objectives* (*awareness*, *acceptance*, dan *action*), alat untuk melakukan evaluasi, serta bagaimana evaluasi digunakan. Evaluasi juga direncanakan sebelum taktik diimplementasikan, walaupun sifatnya melihat hasil dari suatu program.

Kita harus mempersiapkan pertanyaan yang berhubungan dengan pengukuran efektifitas program, sumber informasi yang diperlukan, dan bagaimana informasi tersebut akan digunakan. Kriteria evaluasi juga harus berguna bagi organisasi dan berhubungan jelas dengan organisasi, realistis dan mungkin dicapai sesuai dengan biaya, waktu, dan sumber daya lainnya, bertanggung jawab etis dan sosial, kredibel didukung dengan data, dan dengan kerangka waktu. Kriteria memenuhi *awareness*, *acceptance*, *action* yang dibagi ke dalam beberapa metrik pengukuran. Misalnya, *media coverage* untuk mengukur *awareness* dan survei opini untuk mengukur *acceptance*, serta kehadiran untuk *action*.

Sementara itu, waktu evaluasi terkait waktu terbagi dalam tiga tahap, laporan implementasi, laporan berkala, dan evaluasi akhir. Laporan implementasi memuat bagaimana setiap taktik suatu program dilakukan, mulai dari jadwal sampai mendekati pelaksanaan taktik, dan pekerjaan yang masih harus dilakukan. Laporan implementasi memuat tantangan, PIC, dan informasi terkait budget. Saat pelaksanaan taktik juga diperlukan laporan berkala, untuk memungkinkan modifikasi pada titik tertentu. Yang terakhir, evaluasi akhir, melihat keseluruhan program terkait dampak dan hasilnya. Dengan kata lain, laporan akhir menggambarkan kesuksesan sebuah taktik dalam mencapai *objectives*.

Evaluasi juga dapat dilakukan dalam berbagai level mulai dari *judgemental assessment*, *communication outputs*, *awareness*, *acceptance*, serta *action*. *Judgemental assessment* adalah evaluasi berdasarkan observasi pribadi dan bersifat subjektif. Kekurangannya, tidak berdasarkan sampel representatif dan ukuran yang standar, sehingga tidak menunjukkan keefektifan aktivitas public relations. Evaluasi berdasarkan *communication outputs* termasuk pembuatan pesan, distribusi pesan, biaya pesan (CPM), *publicity value*, dan *advertising equivalency*. Evaluasi berdasarkan *awareness* dapat dilihat dari jumlah paparan pesan, konten pesan, serta kemudahan memahami pesan dan mengingat

pesan. Kemudian, berdasarkan *acceptance* dapat dinilai dari umpan balik audiens dan *benchmark studies*. Terakhir, ada *action objectives* yaitu aksi yang organisasi inginkan dari publik kuncinya. Aspek ini dapat dinilai dari jumlah partisipasi audiens, observasi langsung, serta pengaruh media tertentu. Jika kita sudah memperoleh data, maka dapat dilakukan analisis dari berbagai data yang diperoleh tersebut untuk menilai apakah mencapai *objectives*, kemudian evaluasi taktik yang digunakan. Terakhir, evaluasi dapat dilakukan dengan beberapa metode dalam *value-added public relations* yaitu lebih jauh dari ROI, yaitu enam nilai public relations efektif; membuat organisasi bertahan hidup, menghasilkan uang dengan publisitas, menghasilkan uang dengan cara memberikan pemahaman dan niat baik, menghemat uang dengan mempertahankan anggota dan menghindari publisitas negatif, melemahkan oposisi dengan membuat opini publik yang mendukung, menyelamatkan jiwa dengan berkontribusi terhadap tujuan sosial. Selanjutnya, *value-added public relations* dapat dilihat dari hirarki metrik public relations (Bartholomew dalam Smith, 2013, p.353) yaitu *exposure metric*, *engagement metric*, *influence metric*, serta *action metric*. Sejak pertemuan antara praktisi PR di Spanyol pada tahun 2010, “The Barcelona Declaration of Measurement Principles” dengan tujuh poin yaitu

*goals*, kuantitas dan kualitas, *advertising equivalency*, *social media*, *outcomes*, *results*, dan *reliability*.

### 2.2.3.2 Public Relations dalam Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba adalah organisasi khusus yang mengerjakan kegiatan amal dan melakukan yang baik untuk publik. Ciri-ciri organisasi nirlaba adalah terorganisir, dalam artian memiliki *charter*, pertemuan berkala, pekerja, aturan, atau indikator lainnya yang menunjukkan status permanen. Organisasi nirlaba juga bersifat swasta dan memimpin organisasinya sendiri, tidak termasuk dalam pemerintahan, bahkan walaupun mereka menerima dana dari pemerintah. Ciri lainnya adalah organisasi nirlaba tentu saja melakukan kegiatan bukan untuk mencari keuntungan. Sebaliknya, ada partisipasi secara sukarela dan kontribusi amal untuk tujuan tertentu (Broom dan Sha, 2013, p.404).

Seiring dengan perkembangan waktu, organisasi nirlaba juga memerlukan public relations agar dapat berhasil. Biasanya, organisasi nirlaba memiliki tujuan public relations sebagai berikut (Broom dan Sha, 2013, p.404):

- a) Menjelaskan dan branding organisasi untuk membangun “*top-of-mind*” *awareness*, mendapatkan penerimaan (*acceptance*) dalam mencapai misinya, dan menjaga reputasi.



- b) Mengembangkan saluran komunikasi untuk *target audience*, termasuk yang menjadi sasaran bagi organisasi dan yang berdampak pada kinerja organisasi.
- c) Menciptakan dan menjaga iklim yang diharapkan untuk menggalang dana dan mengkoordinasikan strategi komunikasi untuk kampanye penggalangan dana.
- d) Mendukung pengembangan dan mempertahankan kebijakan publik yang sesuai dengan misi organisasi.
- e) Mengajak dan melibatkan konstituen kunci organisasi (karyawan, *volunteer*, dan *trustees*) agar mendukung misi, *goals*, dan *objectives* organisasi.

#### 2.2.4 Government Relations

Government relations erat kaitannya dengan *lobbying*.

Komunitas bisnis, yayasan, dan organisasi filantropi memiliki masalah yang sama, yaitu berhadapan dengan pemerintah. Pemerintahan juga sangat berpengaruh terhadap kehidupan organisasi dan personal, sehingga korporasi dan asosiasi dagang dengan divisi government relations semakin berkembang (Seitel, 2011, p.288). Pemerintah yang harus dilobi di sini bukan hanya berfokus pada pemerintah pusat, melainkan juga berbagai lapisan pemerintahan termasuk pemerintah lokal (Seitel, 2011, p.293).

Praktisi government relations bekerja dalam mempertimbangkan dampak aturan terhadap perusahaan, industri, atau organisasi.

*Objectives* dalam government relations menurut Seitel (2011, p. 288-289) adalah:

- 1) Memperbaiki komunikasi dengan personel dan agen pemerintahan
- 2) Memantau pembuat undang-undang dan agen regulasi dalam area yang dapat memengaruhi keberlangsungan organisasi
- 3) Untuk memungkinkan organisasi dapat berpartisipasi dalam setiap jenjang pemerintahan
- 4) Memengaruhi peraturan yang berdampak pada ekonomi dalam area suatu organisasi dan kegiatannya
- 5) Untuk meningkatkan awareness dan pemahaman antar pembuat peraturan mengenai aktivitas dan kegiatan organisasi

Dasar dari pekerjaan seorang pelobi adalah menginformasikan dan memengaruhi. Seorang pelobi harus mengetahui *timing* yang tepat, serta harus memiliki informasi yang tepat tersedia untuk masing-masing pembuat kebijakan. Umumnya, pelobi harus melakukan tugas-tugas berikut (Seitel, 2011, p.290):

- 1) *Fact-finding*: pemerintah memiliki data yang lengkap misalnya fakta, statistik, data ekonomi, opini, dan keputusan yang dapat diperoleh.

2) Interpretasi dari kebijakan pemerintah: fungsi utama dari pelobi adalah menerjemahkan kepentingan dari kejadian pemerintahan, dan kemungkinan terjadinya peraturan yang ditunda. Pelobi memprediksikan apa yang akan terjadi tentang kebijakan dan mengusulkan tindakan yang tepat untuk kejadian tertentu

3) Interpretasi tindakan perusahaan: selain berhubungan dengan aparat pemerintah, seorang pelobi harus memahami bisnis dari klien dan bagaimana sikap organisasi terhadap kebijakan pemerintah.

4) Advokasi dalam mewakili posisi klien: Jika pelobi dapat bertemu dengan pemerintahan sebelum peraturan dibuat atau dalam kasus peraturan yang masih tertunda. Hal ini memungkinkan pendapat adil dari dua sisi, termasuk posisi organisasi.

5) Memperoleh publisitas: Pemerintahan merupakan sumber berita utama dan dasar bagi wartawan dan media untuk membuat berita. Banyaknya media yang berhubungan menjadi tempat bagi organisasi untuk membuat publisitas.

6) Meningkatkan penjualan perusahaan: pemerintah adalah salah satu pembeli terbesar barang atau jasa. Pelobi juga dapat sekaligus menjadi perantara antara aparat pemerintahan dengan bisnis perusahaan.

### 2.2.5 Media Relations

Media relations adalah segala bentuk hubungan kerja antara praktisi public relations dengan media. Hasil dari media relations dapat bersifat *tangible* atau kelihatan, misalnya publikasi di koran, internet, radio, atau televisi. Akan tetapi lebih dalam lagi media relations juga tentang membangun hubungan profesional, memahami bagaimana rekan media beroperasi, kerangka waktu, *deadline*, berbagai bentuk dan praktik dari profesi media, dan menggunakan media sebagai barometer masyarakat, juga menjadi landasan dalam suatu peluncuran produk atau jasa (Johnston, 2013, p.1). Dapat disimpulkan bahwa media relations adalah proses fasilitasi dan koordinasi tentang komunikasi dan hubungan antara individu, kelompok, atau organisasi dengan media (Johnston, 2013, p.6).

Untuk memahami bagaimana media memilih berita, praktisi PR harus mengetahui *news value*. *News value* yang umum adalah *impact*, *conflict*, *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *currency*, *human interest*, *the unusual/novelty*, dan *money*. Seringkali, konflik cenderung menjadi *news value* karena berita buruk lebih umum daripada berita yang baik. Penayangan berita ditentukan oleh seorang *gatekeeper* atau editor senior di media yang menilai kepentingan dan urutan berita (Johnston, 2013, p. 73-74). Selain itu, tema berita juga menjadi unsur yang penting dalam menentukan kepentingan berita. Berita dapat dikategorikan, dikelompokkan, dan dikembangkan menjadi rangkaian cerita. Beberapa tema berita tetap ada di media dalam waktu yang lama. Semakin banyak

perbedaan opini dan konflik, semakin posisi berita tersebut penting dan menjadi tema berita (Johnston, 2013, p.75-76).

### 2.2.6 Konferensi Media

Konferensi media adalah salah satu dari lima kategori *special events*, yaitu termasuk dalam kategori *corporate events*. Taktik media relations dalam *special events* harus menyediakan media sebanyak-banyaknya *angle* yang dapat mereka ulas. Dalam satu media, tidak jarang ditemukan dua atau tiga liputan yang naik (Sullivan dalam Johnston, 2013, p. 177). Ada beberapa alasan mengapa kita harus melakukan konferensi media yaitu *sponsorship*, memperkenalkan tokoh selebritas, membuat *deadline*, untuk memperjelas sesuatu, mencairkan isu atau krisis, konsultasi untuk komunitas, membangun hubungan dengan media, dan menampilkan sesuatu secara langsung. (Sullivan dalam Johnston, 2013, p. 166).

Dalam membuat konferensi media, pertama-tama kita harus terlebih dahulu mengirimkan *media alert* atau *advisory*. Kalimat yang kita gunakan juga harus memuat informasi 5W (*Who, What, Where, When, Why*) tentang konferensi media yang akan dilakukan, serta harus mengungkapkan kelebihan yang hanya bisa diperoleh jika media hadir ke *event*, contohnya bisa mewawancarai artis secara langsung. *Media alerts* harus memuat informasi yang cukup untuk membuat media ingin hadir, namun tidak mengungkapkan terlalu banyak sehingga tidak ada alasan bagi media untuk hadir (Johnston, 2013, p.166).

Kita juga harus memilih *spokeperson* yang memiliki otoritas, jika *corporate* sebaiknya CEO atau Senior Manager, MP atau konselor, komunitas, aktivis atau spesialis/ahli (Sullivan dalam Johnston, 2013, p. 166-167). Jika memungkinkan, sebar ke semua media, baik itu media lokal, harian, spesialis atau bisnis, karena peran dari konferensi adalah mengumumkan sesuatu secara serentak ke semua media. Perlu diingat bahwa meskipun ada media yang tidak hadir ke konferensi media Anda yg lalu, tetap kirimkan mereka undangan, karena bisa jadi tidak ada perwakilan yang bisa hadir, sehingga mereka membutuhkan materi situs web atau alamat surel setelah konferensi media (Johnston, 2013, p.167-168).

Dalam menentukan tempat konferensi media harus memperhatikan tipe organisasi dan berita yang disampaikan. Tempat khusus untuk konferensi dapat memudahkan, namun terkadang tidak mendukung tema tertentu. Sekarang ini semakin banyak konferensi media yang dilaksanakan *on-site* untuk membuat pengalaman dirasakan secara langsung (Johnston, 2013, 168-169).

Waktu pelaksanaan konferensi media dapat ditentukan berdasarkan kategori berita yaitu *routine news*, *staged news*, *spontaneous news*. Selain itu, pelaksanaan konferensi media yang dilakukan saat hari kerja, terutama pada awal minggu (Senin-Rabu), dan sebelum tengah hari lebih efektif. Konferensi media yang lebih pagi memberikan kesempatan bagi media cetak untuk menentukan kepentingan berita dan menempatkannya. Akan tetapi, perlu diperhatikan pula isu dan kejadian lainnya yang sedang terjadi, agar tidak



berbenturan dengan kegiatan konferensi media lainnya (Johnston, 2013, p.170-171).

Denah media, perlengkapan untuk media (*media kits*), wawancara setelah konferensi media. Media manager juga harus mempersiapkan *spokesperson* dengan *background briefing*, misalnya menulis pidato yang akan disampaikan mereka. Syarat untuk memberikan pengarahan untuk *spokesperson* harus memenuhi 3C: *concise* (pesan harus sesuai target dan singkat), *conversational* (jelas dan mudah dimengerti), *catchy* (pesan dirangkai dengan cerdas). Seorang praktisi PR juga harus mempersiapkan pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan oleh wartawan serta jawabannya. Penting untuk mengetahui isu yang sedang dalam agenda media dan keterkaitannya dengan inti pesan yang akan disampaikan (Johnston, 2013, p.172-173).

### 2.2.7 *Special Events*

Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik oleh individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu memiliki empat kategori atau unsur antara lain (Goldblatt, 2014, p.4):

- 1) *Special*: kegiatan kompleks yang dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana atau kecil, bahkan sampai dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional.

- 2) *Leisure*: kegiatan yang memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
- 3) *Personal*: kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman dan untuk kepentingan pribadi.
- 4) *Cultural*: kegiatan kebudayaan yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
- 5) *Organizational*: kegiatan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan tertentu.

*Event* yang dilakukan oleh organisasi biasanya tergolong sebagai *organizational event*. Salah satu contoh *organizational event* adalah seminar. Seminar adalah kegiatan yang diadakan dalam rangka membahas suatu studi kasus atau suatu topik tertentu, yang biasanya diikuti banyak peserta, dipimpin oleh seorang yang ahli dalam bidang yang dipelajarinya, sehingga seminar tersebut berfungsi memberikan kesempatan diskusi kepada para pesertanya dan menstimulasi partisipasi anggota yang aktif (Yuzal, Indra, et.al, 2011, p.8).

Seminar harus didasari oleh alur pikir yang dimulai dari gejala yang diamati, gagasan, manfaat, tema, judul, sasaran peserta, hingga calon pembicara. Dalam persiapan perencanaan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu; pengembangan tujuan dan tema seminar, pokok bahasan atau topik seminar, penggambaran umum profil peserta seminar, pengembangan format dan desain seminar, serta pengembangan strategi

penyelenggaraan dan logistik seminar. Jika telah disetujui oleh pimpinan lembaga, persiapan perencanaan tersebut kemudian dirincikan menjadi proposal atau kerangka acuan seminar (Yuzal, Indra, et.al, 2011, p. 20-24).

Dalam menyiapkan seminar perlu diperhatikan waktu seminar, baik durasi maupun musim atau tanggal tertentu. Selanjutnya pemilihan tempat berdasarkan biaya, jenis seminar, jumlah peserta, dan pertimbangan-pertimbangan lain. Terkait penyelenggara seminar, dapat dilakukan oleh panitia internal, *event organizer*, atau panitia gabungan. Dari segi ruang lingkup seminar, kita juga dapat membedakannya menjadi seminar lokal, seminar nasional, dan seminar internasional (Yuzal, Indra, et.al, 2011, p.28-31).

Kesuksesan sebuah seminar adalah berkat kerja sama berbagai pihak yang mempunyai perannya masing-masing. Saat pelaksanaan seminar, pihak-pihak yang terlibat antara lain pembawa acara, pembicara kunci (*keynote speaker*), moderator, notulis, pengamat, pemakalah, pembanding/penyanggah, peserta, serta tim perumus (Yuzal, Indra, et.al, 2011, p.39-51).

Dalam memilih tempat seminar, sangat tergantung kepada biaya, jenis seminar yang dilakukan, jumlah peserta, serta pertimbangan-pertimbangan lain. Seminar dapat dilakukan mulai dari skala internal yaitu auditorium gedung sekolah atau kampus, perkantoran, hotel, hingga balai sidang. Selain itu perlu dipertimbangkan pula terkait lokasi, kelengkapan, biaya sewa,

keamanan, serta tempat parkir dari gedung tersebut. (Yuzal, Indra, et.al, 2011, p.77-88).

### 2.2.8 Media Sosial

Sederhananya, media sosial adalah media yang kita gunakan untuk menjadi “sosial”. Sosial adalah kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan orang lain. Sedangkan media adalah teknologi yang kita gunakan untuk membuat hubungan tersebut (Safko, 2012, p.3-4). Dalam Safko (2012, p.4), media sosial adalah bagaimana kita memanfaatkan teknologi secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan orang lain, membangun hubungan dan kepercayaan, dan ada saat orang dalam hubungan tersebut akan membeli penawaran kita.

Alasan kita harus menggunakan media sosial adalah: komunikasi yang bersifat dua arah, *word-of-mouth*, serta menjangkau customer lainnya seperti B2B dan customer internal (Safko, 2012, p.7-9). Ragam media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut: jejaring sosial, berbagi gambar, *audio*, *video*, *blog*, *livecast*, dunia virtual, *game*, RSS dan agregator, pencarian, *mobile*, dan komunikasi antarpribadi (Safko, 2012, p.10).

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 Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA