

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tersebut dijadikan referensi dan tolok ukur dalam mengembangkan alur berpikir dalam penelitian. Terdapat beberapa tolok ukur dalam memilih penelitian terdahulu, yaitu berdasarkan konsep, dan kesamaan topik yang digunakan dalam penelitian strategi *media relations* dalam mempertahankan *brand image*. Terdapat kesamaan dan perbedaan dari keempat penelitian terdahulu yang akan penulis jabarkan dalam bentuk tabel.

Penelitian pertama milik Rahmawati dan Briyan (2019) ingin mengetahui strategi *media relations* PDAM Surakarta dalam menciptakan pemberitaan positif dengan menggunakan konsep *media relations* program kehumasan dalam ranah *media relations* oleh Kriyantono. Penelitian berikutnya ditulis oleh Karsten dan Paramita (2019). Penelitian tersebut ingin mencari tahu strategi *media relations* Praxis dalam membangun citra Bank DBS. Penelitian tersebut menggunakan konsep strategi *media relations* oleh Frank Jefkins. Penelitian selanjutnya disusun oleh Iswandi Syahputra (2018). Penelitian tersebut ingin mengetahui bagaimana perusahaan pertambangan timah melakukan strategi *media relations* dan melaksanakan agenda setting melalui media massa di Bangka Belitung. Penelitian ke empat disusun oleh Deasy Crisnatalin H. (2019). Penelitian tersebut ingin meneliti strategi *public relations* eksternal lembaga Manajemen Cristal Indonesia dalam membangun citra perusahaan. Penelitian terakhir ditulis oleh Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae (2019).

Penelitian tersebut ingin melihat peran HUMAS dalam menerapkan strategi media relations dalam membentuk citra positif bagi Kota Salatiga, melalui halaman utama pada surat kabar Salatiga.

Berdasarkan uraian kelima penelitian tersebut, penelitian ini ingin melihat strategi perencanaan kegiatan *media relations* yang dimiliki oleh perusahaan teknologi *e-commerce enabler* dalam mempertahankan *brand image*-nya. Melalui sejumlah kegiatan *media relations* yang meliputi *media gathering* dan *press release*, SIRCLO ingin mempertahankan *brand image*-nya sebagai perusahaan yang kuat dan besar sehingga dapat dipercaya oleh publik. Perbedaan penelitian lain dengan penelitian terdahulu adalah dari pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis ERASE karya Don W. Stack. Sementara persamaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu adalah sama sama menggunakan metodologi kualitatif.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun	Metodologi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi <i>Media Relations</i> PDAM Surakarta Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan	Rahmawati, Rheza Zuhriya, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Samarinda, Samarinda Jurnal Lentera	2019	Kualitatif	Penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi PDAM Surakarta dalam membentuk citra perusahaan melalui <i>media relations</i> .	<p>Terdapat beberapa hasil dalam penelitian tersebut, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PDAM Surakarta mengelola relasi guna mengembangkan informasi mengenai pelayanan dan kebutuhan. 2. Melakukan kegiatan <i>press release</i>, <i>press tour</i>, dan <i>media visit</i> sebagai bentuk dan tindakan <i>media</i>

						<i>relations.</i>
						Menjalin relasi dan kerjasama dengan berbagai media massa sekitar seperti radio dan televisi lokal
2	Strategi <i>Media Relations</i> Praxis dalam Membangun <i>Corporate Image</i> Bank DBS Indonesia	Joses Karsten dan Sinta Paramita, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jurnal Prologia	2019	Kualitatif	Peneliti ingin mengetahui <i>media relations</i> yang dilakukan Praxis dalam membangun citra Bank DBS Indonesia.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Praxis membangun hubungan secara formal dan informal kepada media. selain itu, Praxis ingin menyampaikan pesan kunci Bank DBS Indonesia, yaitu “ <i>Live more Bank less</i> ” pada setiap pemberitaan di media massa.
3	Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda Setting Media di Bangka	Iswandi Syahputra, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN), Yogyakarta. Jurnal Kajian	2018	Kualitatif	Penelitian terdahulu ini ingin melihat bagaimana perusahaan pertambangan timah melakukan strategi media relations dan melaksanakan agenda setting melalui media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa digerakkan melalui prinsip transaksional. Media massa membentuk relasi dengan eksternal yang efektif dan dinamis.

	Belitung.	Komunikasi Vol.6, 2018.			massa di Bangka Belitung.	
4	Strategi Eksternal Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan	Deasy Crisnatalin H, Fakultas Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Pembangunan Indonesia "Veteran" Yogyakarta.	2013	Kualitatif	Penelitian ini ingin melihat strategi public relations eksternal lembaga Manajemen Cristal Indonesia dalam membangun citra perusahaan.	Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan bahwa program komunikasi eksternal perusahaan CIM adalah melakukan media relations. Selain itu, proses evaluasi merupakan tahap penting dalam strategi eksternal public relations yang dilakukan oleh instansi CIM.
5	Aktivitas Media Relations HUMAS Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif	Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae, Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Public Relations,	2015	Kualitatif	Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran HUMAS dalam menerapkan strategi media relations dalam membentuk citra positif bagi Kota Salatiga, melalui halaman utama pada surat kabar Salatiga.	Aktivitas media relations informal lebih besar peranannya dalam membentuk citra positif Kota Salatiga, serta dapat menciptakan hubungan baik antara jurnalis dan dan hubungan masyarakat.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Terdapat beberapa definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh besar di antaranya adalah Ruslan yang menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakili dengan masyarakat atau *stakeholders*. Pada akhir tujuan yang diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait (Ruslan, 2012, p. 147).

Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan/ organisasi (Scott Cutlip, 2013, p. 6).

Dari kedua teori di atas, terdapat kesamaan pengertian dan tujuan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa peran *Public Relations* mempunyai tujuan untuk mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan saling pengertian dari publiknya. Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah sebagai komunikator antara perusahaan dengan *stakeholders* baik *internal* maupun *eksternal*. *Public Relations* menjadi akomodasi bagi tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan. Melalui kegiatan *Public Relations* memperjelas bahwa adanya komunikasi dalam merencanakan program perusahaan guna mendapatkan kerjasama yang efektif dan efisien dengan *stakeholders*.

2.2.2 Peran Public Relations

Menurut Ruslan membagi peranan *Public Relations* menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Communicator*

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan yang baik dalam segi komunikasi. *Public Relations* berperan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada publiknya melalui media perantara atau secara tatap muka.

2. *Relationship*

Merupakan kemampuan membangun hubungan yang positif dengan menciptakan kepercayaan, pengertian dan dukungan antara perusahaan dengan publik internal atau eksternal. Hubungan yang tidak baik akan menimbulkan rasa ketidakpuasan publik terhadap perusahaan.

3. *Backup Management*

Peran *Public Relations* tidak hanya berkaitan dengan reputasi dan menjaga hubungan baik dengan publik tetapi juga sebagai penunjang kegiatan manajemen berbeda di perusahaan seperti manajemen pemasaran, keuangan, personalia, dan lain-lain. Tata kelola ini dilakukan tentunya demi tercapainya tujuan bersama.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra dan menghasilkan reputasi yang positif merupakan tujuan utama dari peran seorang *Public Relations*.

Berdasarkan keempat fungsi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi untuk mengatur komunikasi dan informasi kepada internal maupun eksternal perusahaan dengan tujuan memperoleh dukungan sehingga diterima oleh publik yang menjadi sasaran pesannya. Selain itu *Public Relations* juga sebagai alat yang berkaitan dengan manajemen perusahaan selama perusahaan berjalan. *Public Relations* bekerja bersama menemukan kepentingan perusahaan dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait.

Keterkaitan dalam pembahasan ini terletak pada poin pertama dan keempat yaitu *Public Relations* yang memiliki fungsi sebagai *communicator* atau mampu menyampaikan pesan kepada publik dengan baik. Selain itu *Public Relations* berfungsi sebagai *Good Image Maker* dan dapat menciptakan serta mempertahankan reputasi yang baik pada perusahaan (Ruslan, 2012).

2.2.3. Tujuan *Public Relations*

Public relations memiliki tujuan terutama yang berkaitan dengan komunikasi publik dari perusahaan yang diwakilinya. Menurut Jefkins tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra perusahaan di mata publik sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan
3. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru.
5. Meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah mengalami krisis.
6. Menciptakan identitas perusahaan yang baru (Nurjaman, 2012).

2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Public relations yang baik dan benar dapat memenuhi kewajibannya dalam berkomunikasi. Berikut merupakan fungsi *public relations* menurut Cutlip & Center dalam (Kriyantono, 2013, p. 21).

1. Memelihara relasi dan komunikasi dengan publik internal maupun eksternal, membina hubungan baik untuk mencapai tujuannya dan meningkatkan rasa pengertian satu kepada setiap pihak.
2. Melayani dan bertanggung jawab dengan kepentingan publik dan menciptakan komunikasi dua arah yang saling terhubung satu sama lain.
3. Melakukan manajemen pengelolaan moral dan tata laku.

2.2.5 *Media relations*

Terdapat beberapa pembahasan dan pertanyaan yang membicarakan istilah penggunaan iklan dan *media relations*. Perbedaannya terletak pada publisitas oleh media massa yang melalui *media relations* didistribusikan secara sukarela. Sementara iklan media perusahaan harus merogoh biaya yang besar. Di samping

itu publisitas melalui media massa jauh memiliki kredibilitas publik jauh lebih tinggi dibandingkan iklan (Iriantara, 2019, p. 95). Selain itu, iklan sangat mudah ditemukan di banyak tempat sehingga keberadaannya terkadang mengganggu publik.

Berita soal perkembangan dan aksi korporasi diperlukan oleh media sebagai sarana materi *input* yang harus diberitakan. Sebaliknya perusahaan juga membutuhkan media massa sebagai sarana komunikasi dengan publiknya. Oleh karena itu media massa dan perusahaan saling membutuhkan guna memperoleh tujuan masing-masing (Iriantara, 2019).

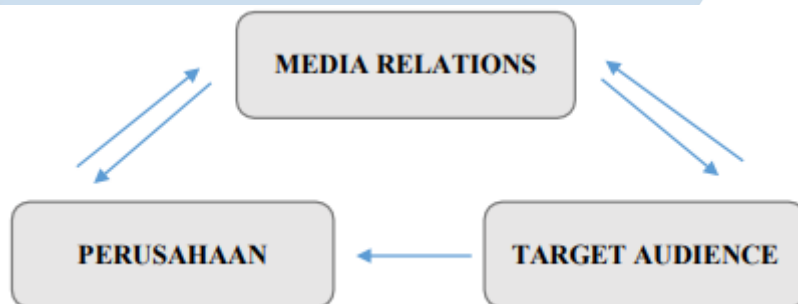
Media relations merupakan bagian dari kegiatan *public relations* yang penting karena hal ini menyangkut penyusunan pesan yang akan diterima masyarakat sebagai publisitas. Menurut Averill, *media relations* merupakan kegiatan *public relations* yang fundamental dan efisien karena publisitas dapat mendongkrak keberhasilan program - program perusahaan. Kegiatan tersebut juga tidak membutuhkan biaya dan sumber daya yang besar untuk memberikan informasi kepada publik yang di targetkan (Iriantara, 2019).

Pada dasarnya *media relations* memiliki hubungan dengan penyebaran informasi pemberitaan atas nama organisasi atau klien tertentu. Oleh sebab itu *media relations* melibatkan media massa untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan. Berbeda dengan *community relations* yang melibatkan pihak ketiga seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau *investor relations* yang melakukan kesepakatan kerjasama dengan media komunikasi internal perusahaan.

Perusahaan perlu memiliki keterampilan yang cakap dalam menerima informasi. Bukan hanya informasi pada media massa, melainkan perlu terus mengikuti dan menata informasi dari publik yang nanti akan disampaikan kepada publik. Dengan begitu *media relations* dilakukan tidak hanya memberikan pesan komunikasi pada publik, namun untuk mendengarkan apa yang menjadi *trend* komunikasi publik kepada perusahaan.

Di bawah ini merupakan gambaran arus komunikasi yang terjalin pada aktivitas *media relations*.

Gambar 2.1 Arus Komunikasi Media Relations



Sumber: Iriantara (2019)

2.2.5.1 Kebutuhan media

Media tidak sekedar membantu kegiatan *public relations* dalam menjalankan program - program komunikasi. Media juga membutuhkan informasi faktual yang layak untuk diterbitkan. Dalam proses penerbitan isi berita harus sesuai dengan kebutuhan yang telah disepakati dan ditetapkan sebelumnya bersama dengan perusahaan terkait. Oleh sebab itu, agar mencapai publisitas yang maksimal

public relations sebaiknya tidak datang tanpa membawa kabar sesuai dengan nilai berita yang diinginkan oleh redaksi.

Supaya dapat memenuhi kebutuhan media, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *public relations*, yaitu (Kriyantono, 2013, p. 83)

1. Kredibilitas informasi

Memenuhi syarat kredibilitas, perusahaan harus bertindak jujur dalam membuat wacana dan isi pemberitaan. *Public relations* yang bersangkutan harus bersikap transparan dan terbuka terhadap informasi. Apabila informasi belum jelas dan tidak layak disampaikan maka diharapkan perusahaan dapat mengambil tindakan yang bijak seperti akan mengabari media lebih lanjut, atau menceritakan proses aktivitas yang sedang dilakukan sekarang.

2. Memenuhi janji

Undangan hadir ke acara perusahaan kepada wartawan sangat banyak tapi tidak sedikit juga undangan yang akhirnya diabaikan karena topik undangan terkesan kurang menarik atau wartawan tersebut berhalangan hadir. Oleh sebab itu *public relations* harus dapat memenuhi janji dengan wartawan yang telah menyempatkan waktunya. baik dalam menghadiri sebuah acara atau pengiriman *press release*, perusahaan harus melakukannya sesuai waktu yang telah disepakati.

3. Selalu memberi pernyataan dan keterangan

Public relations harus selalu memperhatikan setiap pernyataan dan keterangan yang dikirimkan kepada media massa. Hal tersebut dilakukan agar

mengantisipasi terjadinya salah paham atau kesalahan informasi pada isi publisitas.

Media memiliki sejumlah berkas yang harus dilihat jika terdapat kekurangan data.

4. Mencerdaskan pers

Di samping kelengkapan data dan ketepatan waktu, penting juga bagi perusahaan agar dapat membagikan informasi yang memiliki nilai dan wawasan bagi wartawan. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan sedang melaksanakan *product launching* dalam sebuah *press conference*, berikan juga pengalaman *eksklusif* kepada wartawan supaya dapat mengetahui atau merasakan produk tersebut lebih dalam. Hal tersebut juga dapat membantu media dalam menulis artikel.

5. Melayani pekerjaan media

Selain melayani dengan kesediaan informasi, perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan media. Seperti akomodasi maupun tempat yang memadai untuk menghadiri acara perusahaan. Jika media kekurangan informasi, kita dapat memenuhi informasi tersebut dengan segera terutama jika data yang dibutuhkan menyangkut informasi perusahaan.

Berikut ini merupakan karakteristik media relations yang harus dipahami oleh departemen *public relations*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5.2 Karakteristik *Media Relations*

Menurut Kriyantono setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda sesuai dengan *audience*-nya, sehingga *public relations* harus memperhatikan penulisan isi informasi untuk media yang hendak menjadi tujuan (Kriyantono, 2013, p. 79).

Menurut Iriantara, untuk melaksanakan *media relations* harus memperhatikan siapa publik yang dituju, penyesuaian informasi, cara menyampaikan, dan cara penulisan. Karakteristik *media relations* sangat bervariasi tergantung pada segmen pembaca dan sudut pandang informasinya. Setelah mengetahui fungsi dan karakteristik, berikut ini merupakan langkah-langkah dalam praktik *media relations* (Iriantara, 2019, p. 64).

2.2.5.3 Praktik *Media Relations*

Sebelum membuat publisitas kepada target masyarakat yang dituju, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam praktik kegiatan *media relations*. Langkah pertama adalah pengumpulan fakta, pengumpulan fakta dapat dilakukan dengan mengumpulkan artikel dalam media massa pada kurun waktu yang ditentukan, selanjutnya melakukan penelitian dan analisis pemberitaan serta *trend* yang berkaitan dengan perusahaan (Keller, 2013, p. 103).

Langkah kedua adalah perumusan masalah. Berdasarkan analisis dari kumpulan publikasi yang telah dikaji, temuan permasalahan perusahaan dalam kajian tersebut dirumuskan. Misalnya saat khalayak salah mempersepsikan produk dari perusahaan, melalui analisis dan perumusan masalah dapat ditemukan titik permasalahan yang harus diluruskan melalui publisitas tertentu.

Langkah ketiga adalah perancangan dan penyusunan program. Berdasarkan penemuan rumusan masalah, perusahaan menyusun perencanaan untuk melakukan perbaikan. Misalnya setelah diketahui penyebab kesalahan persepsi, perusahaan memutuskan untuk menyusun *action plans* dan implementasi berbagai *media relations tools* yang sesuai dengan permasalahan. Rancangan tersebut bisa dimulai dengan pertanyaan *what & why*.

Langkah keempat adalah menjalankan rencana melalui tindakan komunikasi. Perencanaan pada langkah ketiga tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan praktek yang benar. Misalnya, jika terdapat salah informasi mengenai produk, *media relations tools* yang sesuai untuk dilakukan adalah menyusun *press release* dan mengundang 30 media untuk hadir dalam *press conference* untuk meluruskan dan memperbaiki persepsi masyarakat melalui penyampaian edukasi seputar produk kepada media yang hadir.

Langkah terakhir adalah mengadakan evaluasi terhadap seluruh rangkaian *media relations* yang dilaksanakan. Apakah keputusan yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, pengaruh jangka pendek dan jangka panjang seperti apa yang didapatkan (*output dan outcome*).

2.2.5.4 Model Pengelolaan Kegiatan *Public Relations*

Sebelum melakukan kegiatan *public relations*, *department public relations* perlu memahami strategi dan pengelolaan pesan. Berdasarkan Don W. Stacks (2017, h. 25), hasil dari kebanyakan perencanaan kegiatan *public relation* bersifat lurus dan beralur maju secara alami. Seperti pada umumnya dalam konsep analisa RACE

menurut (Marston, 1963) dan ROPE menurut (Hendrix, 1998) setiap tahapan menghasilkan tahapan lain. Sebagai contoh *Research* menghasilkan *Action*, *Action* menghasilkan *Communication*, dan *Communication* akan menghasilkan *Evaluation*. Menurut Stack akan lebih baik jika kependekannya adalah ERASE. ERASE menjelaskan bahwa setiap tahap saling terhubung dan bertemu satu sama lain membentuk sebuah siklus berkelanjutan. Maksud siklus ini adalah *Evaluation* mengarah pada *Research*, *Research* mengarah pada *Action* atau *Objective*, *Action* mengarah pada *Strategy*, *Strategy* mengarah pada *Evaluation*.

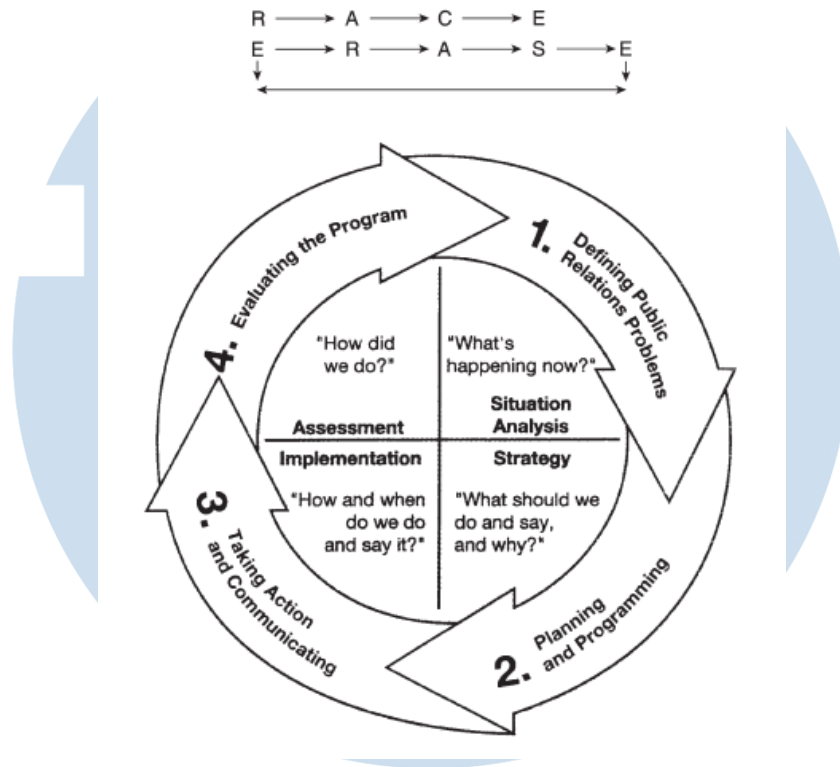
Pada umumnya baik RACE maupun ROPE memiliki empat tahapan dasar dalam penerapannya.

1. Mendefinisikan masalah
2. Menyatakan *objective* dari program
3. Menciptakan kampanye atau program yang mempertemukan atau melampaui *objective*.
4. Mengevaluasi dan menyediakan timbal balik dari kampanye tersebut.

Meskipun demikian pada kebanyakan kasus, satu kampanye akan menghasilkan kampanye berikutnya dan disusul oleh kampanye kecil lain.

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

**Gambar 2.2 Atas: Perbedaan proses model RACE dan proses model ERASE.
Bawah: empat tahap proses kegiatan *public relations***



Sumber: Stack, 2017

Dalam merencanakan program *public relations* biasanya dibutuhkan satu tahap tambahan yaitu evaluasi atau pre-evaluasi. Pada konteks program *public relations* menurut Brody & Stone tahapan itu disebut *environmental monitoring* atau *environmental scanning* (Stack, 2014, p. 26). Sebagai bagian dari proses yang sedang berjalan tahapan tersebut bermaksud untuk mencari dan memetakan masalah klien dan organisasi sehingga kedepannya dapat dengan mudah dieksplor.

Broom dan Dozier menyarankan bahwa *environmental scanning* digunakan utamanya untuk mendeteksi dan menjelaskan masalah-masalah yang potensial. Pada kenyataannya tahapan tersebut memiliki fungsi yang lebih besar. Tahapan

tersebut dapat menyediakan pengetahuan dasar yang dibutuhkan untuk memulai sebuah kampanye. Secara umum tahapan tersebut memberikan informasi penting bagi praktisi PR menentukan masalah. (Stack, 2014, p. 28)

Model ERASE sebagai jembatan keledai yang mudah diingat telah dikembangkan oleh Don. W Stack (2011). Model ERASE menyediakan sebuah pendekatan melingkar untuk mengembangkan kegiatan *media relations*. Model tersebut sangat bernilai untuk diterapkan pada kegiatan *public relations*, sekaligus sebagai evaluasi proses yang bersifat timbal balik. Hasil dari evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai pondasi kegiatan *media relations* berikutnya. (Johnston, 2013, p. 103)

Menurut Kelly (Johnston, 2013) model RACE dan ROPE membutuhkan kepengurusan yang stabil. Kepengurusan tersebut termasuk hubungan timbal balik, tanggung jawab, pelaporan dan perawatan dalam menjaga hubungan. Kelly berpendapat kepengurusan tersebut membuat proses kegiatan *public relations* berkelanjutan. Proses kegiatan *public relations* mestinya bekerja secara melingkar seperti siklus. Dengan begitu elemen tersebut dapat merawat hubungan dengan publik yang telah sebelumnya *engage* dengan sebuah *brand*. Contohnya kita bisa merawat para pendonor dana, investor yang memiliki saham, atau anggota media yang sebelumnya telah berteman dengan brand tersebut sebelumnya (Johnston, 2013, p. 104).

Gambar 2.3 Pengelolaan model RACE, ROPE, dan ERASE berdasarkan Objective

General MBO approach*	Specific to public relations
1. Define the problem <ul style="list-style-type: none"> a. Negative perception? b. One-time project? c. Continuing program/campaign? 	1. Define client/employer objectives <ul style="list-style-type: none"> a. Informational b. Motivational c. Behavioral
2. Set objectives <ul style="list-style-type: none"> a. Informational b. Motivational c. Behavioral (results) d. Set strategy and tactics 	2. Define audiences/publics <ul style="list-style-type: none"> a. Audience 1 (latent/inactive/aware/active) b. Audience 2 (self/internal/external/intervening)
3. Define publics <ul style="list-style-type: none"> a. Entire public b. External publics c. Intervening publics d. Internal publics e. Establish relationships/links between publics 	3. Define audience objectives <ul style="list-style-type: none"> a. Demographic analysis b. Psychographic analysis
4. Plan the program/campaign <ul style="list-style-type: none"> a. Written tactics b. Visual tactics c. Verbal/spoken tactics 	4. Identify appropriate communication channels <ul style="list-style-type: none"> a. Which channels, for what? b. Which are most appropriate for problem and objectives?
5. Execute program/campaign <ul style="list-style-type: none"> a. Establish time frame/timetable b. Gather effectiveness data <ul style="list-style-type: none"> 1. Prior to campaign 2. During campaign 3. After the campaign 	5. Establish media channel objectives <ul style="list-style-type: none"> a. Identify gatekeepers b. Identify story angles c. Identify media attitudes toward (5a) and (5b)
6. Evaluate objectives <ul style="list-style-type: none"> a. Entire program/campaign b. Informational objectives c. Motivational objectives d. Plan reevaluation 	6. Identify source materials and appropriate research questions <ul style="list-style-type: none"> a. Questions of definition (what is it?) b. Questions of fact (what do people know?) c. Questions of value (how good/how bad?) d. Questions of policy (what should be done?)
	7. Establish communication strategies <ul style="list-style-type: none"> a. Publics factors b. Client/employee factors c. Media factors
	8. What is the message's(s') essence <ul style="list-style-type: none"> a. To inform b. To persuade
	9. Identify and define graphic support

Sumber: Don W. Stack, 2017

2.2.5.5 Research

Teori-teori telah setuju bahwa tahapan pertama dalam *media relations* adalah *research*. Tahapan pertama dalam *research* adalah *environmental scanning* atau *monitoring*. Tahapan tersebut termasuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dari para klien atau sumber lain misalnya dari klipng media atau paparan media, laporan tahunan, kolateral perusahaan seperti brosur atau SEO yang sesuai dengan kampanye demi membantu proses perencanaan. Setelah itu baru akan diarahkan pada pengujian masalah perusahaan yang mana akan membangun

pemahaman soal kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan seperti diketahui dalam analisis SWOT (Johnston, 2013, p. 104).

Tahap selanjutnya dalam *research* adalah menentukan siapa faktor kampanye *media relations*, penentuan prioritas *stakeholders* dalam konteks aktif, pasif, *primary* dan *secondary*. Menentukan saluran mana yang paling sesuai untuk mencapai masyarakat, bisa kerja media, penerbit, jurnalis editor, atau KOL yang dapat dipertimbangkan dan membantu proses kampanye. Bagian terakhir dari *research* adalah:

- Memperoleh pemahaman dari media yang tersedia, dan
- Menentukan mana yang paling tepat dengan mengeksplor gaya pemaparan cerita di media, paparan topik oleh jurnalis, *tone* dan *key message* dari program mana yang memiliki reputasi baik (Johnston, 2013, p. 104).

Dalam *media relations* wawasan tentang berita dan media hiburan itu penting. Seorang *Public Relations* perlu memiliki kemampuan memetakan peluang dan informasi agar dengan mudah mengarahkan media pada sasaran komunikasi yang telah ditentukan. Research dapat dilakukan dengan wawancara, pencarian paparan media sebelumnya (Johnston, 2013, p. 104)

2.2.5.6 Objective

Tahap selanjutnya dalam kegiatan kampanye adalah menentukan *goals* dan *objectives*. *Goals* adalah semua yang disasar, sementara *objectives* adalah

rangkaian *output* dan *outcomes* dalam mencapai sasaran. Semua itu dapat disederhanakan dengan pendekatan SMART:

S Specific

M Measurable

A Achievable

R Relevant

T Time-bound

Maksudnya adalah untuk menentukan secara jelas dan tepat apa yang benar-benar ingin dicapai. Meyer (2003) menjelaskan lima tahapan proses:

1. *Specific*: merujuk pada sesuatu tidak ambigu dan jelas, menjelaskan secara pasti apa yang diharapkan, mengapa, siapa yang terlibat dan sebagainya
2. *Measurable*: merujuk pada kebutuhan untuk mengukur progres dari *objective* yang sejalan dengan tujuan. Hanya *objective* yang terukur yang dapat menunjukkan progress.
3. *Attainable*: merujuk pada *objective* yang realistis dan dapat dicapai. *Objective* perlu dijalankan tahap demi tahap agar mencapai tujuannya.
4. *Relevant*: merujuk pada identifikasi semua *objective* dan tujuan yang paling tepat pada perusahaan atau masalah.
5. *Time-bound*: merujuk pada komitmen sesuai tenggat waktu suatu pekerjaan. Bisa jadi ada beberapa waktu dalam satu kampanye.

Tahapan ini sangat krusial karena tanpa *objective* yang jelas akan sulit menentukan strategi. *Objective* adalah apa yang ingin dicapai sementara strategi adalah pendekatan untuk mencapai tujuan. Menurut Stanton (2007) strategi memerlukan praktisi PR yang dapat berpikir kompetitif dan mengambil keuntungan dari tindakan-tindakan yang spesifik (Johnston, 2013, p. 106)

2.2.5.7 Action

Tahapan ini adalah dasar dari formulasi perencanaan yang sering disebut sebagai '*action plan*' yang akan mengarah pada tahap *communication* sebagaimana disebutkan dibawah:

- Mengembangkan sebuah narasi perusahaan
- Merencanakan sebuah *media conference*
- Menyiapkan *media release*
- Mengatur wawancara media
- Mengembangkan sebuah profil jaringan sosial
- Memberikan arahan singkat pada *senior executive* mengenai wawancara
- Menyiapkan tanya jawab kepada *senior executive*
- Memegang pertemuan rutin dengan para wartawan
- Menentukan siapa yang akan menjadi *spokeperson* (khususnya pada saat krisis)
- Menentukan pesan utama
- Memperbarui pelatihan media

- Tanggap untuk memberikan komentar penting atau mampu mengembangkan cerita yang sudah ada (Johnston, 2013, p. 106)

2.2.5.8 *Communication and Performance*

Penerapan taktis ini adalah bagian dari model pengelolaan PR. Disini memilih taktik *media relations* perlu dikerahkan agar kampanye berjalan sesuai objektif yang ditetapkan. Praktisi PR perlu memilih antara media dengan kontrol seperti *advertorial features* atau media yang tak terkontrol seperti penyebaran *media release, story pitching, media conferences* dan *one-on-one interview* dengan perusahaan media yang telah ditentukan. Kemampuan menentukan spokesperson pada saat dihadiri media media dan bagaimana melihat siapa yang memiliki kekuatan di Twitter atau blog. Semua ini harus dapat dipastikan dengan pendekatan SMART secara komprehensif dengan pengelolaan yang singkat (Johnston, 2013, p. 107).

2.2.5.9 *Evaluation*

Tahap ini menentukan sebaik apa program PR mencapai tujuan dan objektifnya. Sebelum memulai kampanye praktisi PR perlu menetapkan bagaimana memonitor kampanye tersebut, bagaimana mengukur kesuksesan dari setiap taktik. *Evaluation* dilakukan pada akhir kampanye tapi juga bisa dilakukan untuk mengukur interval masa kampanye. Biasanya praktik ini disebut *monitoring* (Johnston, 2013, p. 107).

Ide menggunakan model RACE, ROPE, ROPES, ataupun ERASE adalah untuk memastikan semua terselesaikan selama kampanye media. Pemerintahan,

dan instansi politik, perusahaan dan pihak ketiga menggunakan media agar dapat silang komunikasi satu sama lain. Umumnya praktisi PR menggunakan media yang beragam selama masa tertentu untuk mencapai hasil yang berkelanjutan. Seperti diterangkan sebelumnya memahami media dapat membantu PR dalam melihat nilai berita, *news angles*, dan tema berita, sekaligus jangkauan dari media tersebut. (Johnston, 2013, p. 108)

Dapat disimpulkan bahwa model ERASE adalah model yang telah dikembangkan setelah RACE dan ROPE. Model ERASE membantu praktisi PR dan instansi dalam menghasilkan *outcome* yang berkelanjutan. Pada model RACE dan ROPE tidak dilakukan *environmental research* dimana tahapan tersebut sangat penting karena berkaitan dengan nilai dan tingkat keterlibatan publik pada kegiatan *media relations* sebelumnya. Nilai tersebut akan membantu PR dalam menentukan *objective*, *action plan* dan strategi dalam membuat kampanye yang berkelanjutan.

2.2.6 Peran Media Relations dalam Mempertahankan Brand Image

Menurut Garcia (Johnston, 2013) objektif utama sebuah perusahaan adalah memperoleh publisitas. Melalui pemberitaan yang jujur dan akurat, perusahaan dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam jangka pendek, tetapi menghasilkan *brand image* yang positif. Sementara menurut Ruslan (Ruslan, 2012, p. 75) citra merupakan sesuatu yang tidak dapat diukur secara matematis. Citra menyangkut respon dan penilaian positif maupun negatif masyarakat. Saat telah merespon, maka timbul rasa hormat (respek). Landasan citra berakar dari nilai-nilai dan kepercayaan yang diperoleh dari individu. Hal tersebut dapat diperoleh melalui kegiatan *media*

relations, sehingga perusahaan memperoleh publisitas yang dapat membentuk kepercayaan dan opini publik yang lebih luas, lalu terbentuklah *brand image*. Menurut Keller & Kotler (Keller, 2013, p. 107), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Reputasi positif merupakan tujuan penting karena sebuah *brand image* merupakan jati diri perusahaan tersebut. Menurut Ruslan (Ruslan, 2012, p. 107), media merupakan alat untuk mendukung kepentingan perusahaan seperti proses publikasi, publisitas, berbagai kegiatan program kerja, menyampaikan pesan kepada publik untuk melancarkan tugas *public relations*. Peranan media dalam *public relations* adalah sebagai saluran komunikasi (*channel*). Oleh karena itu, upaya peningkatan pengenalan dengan media menjadi sebuah hal yang penting. Jika perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan *media relations*, maka dampak terhadap citra juga akan semakin besar. Berikut merupakan tiga indikator *brand image* menurut Keller (Keller, 2013, p. 78), yang dapat diperoleh perusahaan apabila citra positif telah diperoleh.

1. *Strength of Brand Association*

Indikator ini bergantung pada bagaimana cara sebuah informasi dapat masuk dan selalu diingat dalam benak konsumen. Seperti mempunyai hubungan atau koneksi dari dalam alam bawah sadar konsumen yang menjadi sasaran saat melihat program pemasaran baru. Pesan harus dapat disampaikan secara konsisten dalam waktu tertentu.

2. *Favorable of Brand Association*

Asosiasi tersebut untuk meyakinkan khalayak bahwa brand dapat memberi manfaat serta kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga terbentuklah *brand attitude* yang positif. Terdapat dua sub indikator dalam *Favorable of Brand Association* yaitu *desirability* dan *deliverable*.

a. *Desirability* : Brand yang dibawakan oleh program komunikasi dapat memenuhi harapan maupun keinginan dari konsumen.

b. *Deliverable* : Konsumen mengerti tentang informasi merek dapat disampaikan oleh brand.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Indikator tersebut mempunyai manfaat yang kompetitif sehingga masyarakat dapat memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk. Hal ini merupakan keunikan dari merek yang ditawarkan untuk mempertahankan konsumen. *Uniqueness of Brand Association* memiliki dua poin penting yaitu *point of parity* dan *point of difference*.

a. *Point of Parity* : merupakan asosiasi produk dari sebuah merek yang dibawakan oleh cara komunikasi pemasaran dengan memakai unsur kesamaan.

Masyarakat berpikiran bahwa merk memiliki kredibilitas, sehingga diakui berkualitas seperti produk sejenis lainnya.

b. *Point of Difference* : merupakan asosiasi merek yang diberikan dengan cara maupun channel komunikasi yang beragam (unik, kuat, dilihat baik dalam

masyarakat) jika dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, hubungan *media relations* yang baik akan menghasilkan publisitas yang baik dari wartawan. Apabila publisitas berlangsung dengan lancar, perusahaan tersebut dapat memperoleh *brand image* yang positif dan menarik klien, partner, maupun target potensial lainnya.

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian

