

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai sumber referensi. Oleh karena itu, penulis memilih lima penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pembandingan serta pedoman untuk penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama dengan judul *Strategi Corporate Communications dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh* oleh Isma Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat pada tahun 2020 dari Universitas Medan Area. Tujuan dari penelitian tersebut adalah meneliti strategikomunikasi *Corporate Communications* dalam membangun citra dan kepercayaan calon Jemaah haji dan umroh di PT. Siar Tour Medan. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Teori yang digunakan adalah Strategi Komunikasi dan *Public Relations*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relation* PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif sehingga calon Jemaah yakin dan percaya bahwa travel Siar Tour dapat menjadi pilihan bagi calon Jemaah untuk berangkat ke tanah suci.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus: #Antarkankebaikan oleh Paxel) oleh Aufa Musyaffa Rachman pada tahun 2021 dari Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari penelitian tersebut adalah perancangan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PAXEL dalam membangun *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif untuk menyelidiki suatu fenomena. Menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Social Judgment Theory*, *Public Relations*, *Brand Image* (Citra Perusahaan). Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT PAXEL ALGORITA UNGGUL dalam kegiatan *Public Relations* nya #AntarkanKebaikan memiliki tujuan untuk mempersuasi khalayaknya, kegiatan *Public relations* yang dilakukan dianggap lebih dari sekedar rancangan komunikasi situasional, #AntarkanKebaikan sudah menjadi bagian dari *value* perusahaan dan menjadi *lifetime campaign*. Jika merujuk konsep *nine step of Public relations* oleh Ronald D. Smith (2017) bahwa PAXEL melakukan beberapa tahapan dengan baik dan seksama namun dalam temuan penelitian membuktikan bahwa keseluruhan kegiatan *Public relations* #AntarkanKebaikan kurang maksimal, dikarenakan rancangan pesan yang kurang terstruktur dan kokoh. PAXEL tidak memiliki objective utamanya, sehingga kegiatan *Public relations* yang dijalankan tidak memiliki tujuan utama atau tujuan apa yang ingin dicapai.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul Analisis Strategi Kampanye *Public Relations* SAC Indonesia #20detikcucicorona oleh Hanna tahun 2021 dari Universitas

Multimedia Nusantara. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi kampanye *Public relations* SAC Indonesia #20detikcucicorona. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan adalah Kampanye dan Model Kampanye. Temuan dari penelitian adalah kampanye *Public Relations* #20detikcucicorona dirancang dengan landasan bahwa adanya kondisi memprihatinkan berupa keresahan dan kebingungan di masyarakat akan cara penanganan COVID-19, menyampaikan pesan sederhana melalui lagu berdurasi pendek dan mengandalkan kekuatan kolaborasi dengan para musisi dalam penyampaian pesannya, memanfaatkan *initiative content* dengan strategi remixing dimana pesan dapat dimaknai sesuai dengan relevansi yang berbeda-beda di masyarakat, melakukan evaluasi berupa monitoring secara rutin yang dilaksanakan pada setiap aktivitas yang dilaksanakan.

Penelitian terdahulu keempat berjudul Strategi *Public Relations Officer* dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel di Unit Pulau Rakyat oleh Ash Syamsu Lubis dari UIN Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations Officer* PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat, dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpel 2020-2021. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Teori yang digunakan adalah Strategi Komunikasi, *Public Relations Officer*, Keterkaitan antara *Public Relations* dan *Marketing*, Konsep Promosi *Public Relations*. Temuan dari penelitian adalah Strategi yang dilakukan oleh *Account Officer* yang secara umum tugasnya

adalah mempromosikan produk tabungan BRI SimPel. Perencanaan strategi meliputi :

1. Menentukan pesan 2. Menentukan tujuan 3. Menentukan khalayak 4. pelaksanaan kegiatan Promosi 5. evaluasi. Dalam menyampaikan informasi, Account officer tidak hanya berpikir mengenai keuntungan yang diterima pihak BRI SimPel, namun PT BRI juga memikirkan bagaimana menyampaikan sebuah informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti bagaimana cara menabung yang baik, perbedaan menabung di rumah dan di bank, perbedaan menabung di Bank BRI dibandingkan dengan Bank lainnya, perbedaan menabung pada produk simpanan pelajar di Bank BRI jika dibandingkan dengan Bank lainnya.

Penelitian terdahulu kelima berjudul Strategi *Public Relation Management* Grup Musik Basejam dalam Membangun Citra Positif di Era Milenial oleh Ichsan Widi Utomo, Christopher Yudha Erlangga, Azwar Munanjar tahun 2020 dari Universitas

Bina Sarana Informatika. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui cara manajemen grup Base Jam dalam membangun citra positif di era milenial. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah strategi *Public relations*. Temuan dari penelitian adalah bahwa strategi *Public relations* yang digunakan manajemen Basejam mampu membangun citra positif bagi penggemar baru dan lama, pemberitaan yang baik melalui media massa yang mempunyai reputasi baik mampu memberikan citra positif, mengikuti dan membuat acara demi menjaga eksistensi Grup Musik Basejam berhasil menjaring generasi Milenial untuk menikmati dan mendengarkan Musik Basejam.

Dari lima penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, pembanding dan pedoman oleh peneliti. Terdapat beberapa persamaan yaitu semua penelitian membahas mengenai strategi komunikasi dan *Public relations*. Kelima penelitian terdahulu tersebut juga semuanya menggunakan metode penelitian kualitatif yang sama seperti yang penulis gunakan. Begitu juga dengan cara pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan wawancara mendalam, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan didukung dengan data primer maupun data sekunder. Sedangkan terdapat juga hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Sedangkan focus teori yang dipakai dalam penelitian adalah strategi komunikasi, *Public relations*, strategi *Public relations* dan teori penetrasi sosial.



Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
Judul	Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh	Strategi Public Relation dalam Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Kasus: #Antarkankebaikan oleh Paxel).	Analisis Strategi Kampanye Public Relations SAC Indonesia #20detikcuciorona	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS OFFICER DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG BRI SimPel DI UNIT PULAU RAKYAT	STRATEGI PUBLIC RELATION MANAGEMENT GRUP MUSIK BASEJAM DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI ERA MILENIAL	Nilai Merek dan Dampaknya Terhadap Penjualan di Industri Otomotif
Penulis	Isma Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat	Aufa Musyaffa Rachman	Hanna	Ash Syamsu Lubis	Ichsan Widi Utomo, Christopher Yudha Erlangga, Azwar Munanjar	-Margareta Nadanyiova, -Lubica Gajanova Dominika -Moravcikova -Judit Olah
Rumusan Masalah	meneliti strategi komunikasi public relation dalam membangun citra dan kepercayaan	Bagaimana perancangan strategi Public Relations yang dilakukan oleh PAXEL dalam membangun <i>brand image</i>	Bagaimana Strategi Kampanye Public Relations SAC Indonesia #20detikcuciorona.	Strategi Public Relations Officer PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat, dalam mempromosika	Bagaimana cara manajemen grup Base Jam dalam membangun citra positif di era milenial?	Tujuan artikel ini adalah untuk menentukan dasar teoritis nilai merek dari sudut pandang penulis domestik (Slovakia) dan asing dan dampaknya

	calon Jemaah haji dan umroh di PT. Siar Tour Medan.			n produk Tabungan BRI Simpel 2020-2021		terhadap penjualan. Ini termasuk analisis regresi dan korelasi yang difokuskan untuk menyelidiki ketergantungan antara nilai merek dan penjualan di industri otomotif.
--	---	--	--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

<p>Metode penelitian</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data</p>	<p>Menggunakan metode studi kasus deskriptif untuk menyelidiki suatu fenomena. Menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Yin (2014, p. 21) memberikan batasan untuk metode studi kasus, bahwa metode ini digunakan sebagai riset yang menyelidiki fenomena nyata. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan studi kepustakaan</p>	<p>Metode penelitian yang dipakai penulis adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara.</p>	<p>Pendekatan yang dipilih pada penelitian ini, yaitu studi deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>Metode ilmiah umum diterapkan untuk pengolahan data, serta metode matematika-statistik untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan dari hasil analisis regresi dan korelasi dan uji independensi linier.</p>
--------------------------	--	---	--	---	---	--

Teori/Konsep	-Strategi Komunikasi -Public Relations	- <i>Social Judgment Theory</i> - <i>Public Relations</i> - <i>Brand Image</i> (Citra Perusahaan)	-Kampanye -Model Kampanye	-Strategi Komunikasi - <i>Public Relations Officer</i> -Keterkaitan antara <i>Public Relations</i> dan <i>Marketing</i> -Konsep Promosi <i>Public Relations</i>	-Strategi public relation	-Brand -brand value -sales
Hasil dan pembahasan	Strategi yang dianggap paling efektif untuk membangun citra yang positif adalah melalui event. Melalui event yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan keinginan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya upaya dari pihak perusahaan PT PAXEL ALGORITA UNGGUL dalam menjaga hubungannya serta membangun <i>brand image</i> dimata khalayaknya. Upaya yang	Hargo sebagai founder dari gerakan #20detikcucirona melihat pandemi yang sedang terjadi menyebabkan situasi di masyarakat menjadi kalut. Tindakan impulsif bagi sebagian masyarakat	Strategi komunikasi yang dilakukan Bank BRI kepada publik biasanya melakukan kegiatan amal, sosialisasi bantuan, sosialisasi edukasi mengenai tabungan, program	Era milenial sangatlah membutuhkan beberapa perubahan baru yang akan membuat sebuah organisasi bertahan dan menunjukkan eksistensi. Penulis menyamakan organisasi dan grup music dikarenakan hal	Berdasarkan analisis kami, membangun merek memberikan beberapa keunggulan kompetitif, yang dapat diringkas sebagai berikut: - peningkatan volume penjualan dan laba; - margin yang lebih tinggi; -meningkatkan

	<p>masyarakat untuk melihat dan mendaftarkan diri menjadi calon Jemaah haji dan umroh. Kemudian yang kedua, melalui radio yang disiarkan secara berulang-ulang diharapkan ingatan masyarakat terhadap perusahaan dapat melekat. Dengan melalui berbagai strategi komunikasi</p>	<p>dilakukan berupa kampanye komunikasi public relations, dimana kampanye public relations merupakan komunikasi yang disengaja yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi nirlaba. Dalam perencanaan ini perusahaan atau organisasi harus memiliki tujuan dan rencana, di mana alternatif dipertimbangkan dan keputusan dibuat. Komunikasi strategis dilakukan berdasarkan riset dan evaluasi, melibatkan</p>	<p>dinilai tidak sesuai dengan hal yang seharusnya dilakukan dalam mengurangi penyebaran virus Corona. Situasi yang diharapkan melalui jalannya gerakan #20detikcuciro ini adalah adanya masyarakat yang lebih mengerti akan apa yang harus mereka lakukan di era pandemi COVID-19. Secara strategi, #20detikcuciro selalu</p>	<p>hadiah yang diadakan oleh pihak bank, melakukan sosialisasi dengan personal selling, melakukan opentable, bazar, expo, bahkan kami memasang beberapa iklan, diberbagai tempat dengan masing-masing iklan diharapkan dapat membantu menyalurkan informasi itu agar sampai ke masyarakat. Strategi yang biasa kami laksanakan</p>	<p>yang dilakukan sama dengan organisasi mulai dari pendanaan, jadwal, hingga menjaga reputasi. Tim dari manajemen Grup Musik Basejam menggunakan social media yang telah dibuat agar menjadi sarana menjalin komunikasi dengan penggemar serta menjadi sumber informasi. Dalam merancang sebuah kegiatan Manajemen Basejam selalu memperhatikan keterampilan dan kegiatan yang sangat baik untuk kelangsungan</p>	<p>loyalitas pelanggan; - penurunan kerentanan terhadap peristiwa dan krisis pemasaran yang kompetitif; - kerjasama dan dukungan yang lebih besar dari para pedagang; - Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.</p>
--	---	---	--	--	--	---

	<p>yang dilakukan dapat membangun citra dan kepercayaan, karena setiap tahunnya jumlah calon haji dan umroh terus meningkat. Strategi yang diterapkan SIar Tour cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh</p>	<p>organisasi dan sekelompok orang yang mempengaruhinya dalam beberapa cara. Komunikasi strategis bersifat informasional atau persuasif, terlihat dari upaya pihak PAXEL ingin mengajak audiensnya dalam implementasi kampanye, seperti berdonasi atau setidaknya aware terhadap isu yang ingin diangkat oleh pihak PAXEL.</p>	<p>memperhatikan dan memanfaatkan kondisi yang terjadi dan dipadukan dengan ide kreatifnya. #20detikcucirona mengupayakan meeting harian dan mingguan untuk membahas update yang terdapat dalam pelaksanaan program #20detikcucirona. Dalam pelaksanaannya, seluruh anggota tim saling membantu dan melengkapi pekerjaan satu</p>	<p>kepada publik itu melakukan sosialisasi ke rumah-rumah penduduk. Memberikan edukasi mengenai menabung. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Bank BRI kepada nasabah atau publik yaitu dengan meningkatkan kegiatan sosialisasi dalam kegiatan sosialisasi ini pihak bank BRI berkontribusi dalam program pengentasan kemiskinan</p>	<p>Grup Musik Basejam. Kegiatan yang dilakukan Basejam diantara lain adalah mengikuti beberapa kegiatan Konser musik yang dalam skala besar. Basejam dengan manajemen membuat berita dengan strategi yang sangat baik dengan memberitakan informasi terbaru lewat media massa yang mempunyai cakupan yang luas.</p>	
--	---	--	---	--	---	--

			dengan yang lainnya.	pemerintahan melalui program BPNT.		
Kesimpulan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan strategi Public Relations PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dengan	Strategi yang digunakan oleh PT PAXEL ALGORITA UNGGUL dalam kegiatan Public Relations nya #AntarkanKebaikan memiliki tujuan untuk mempersuasi khalayaknya, kegiatan public relations yang dilakukan dianggap lebih sekedar rancangan komunikasi situasional, #AntarkanKebaikan sudah menjadi bagian dari Value	1. Kampanye Public Relations #20detikcuciro dirancang dengan landasan bahwa adanya kondisi memprihatinkan berupa keresahan dan kebingungan di masyarakat akan cara penanganan COVID-19. 2. Berdasarkan isu tersebut, SAC Indonesia memilih untuk menyampaikan pesan	Strategi yang dilakukan oleh Account Officer yang secara umum tugasnya adalah mempromosikan produk tabungan BRI SimPel. Perencanaan strategi meliputi : 1. Menentukan pesan 2. Menentukan tujuan 3. Menentukan khalayak 4. pelaksanaan kegiatan Promosi 5.	-Strategi Public Relation yang digunakan manajemen Basejam mampu membangun citra positif bagi penggemar baru dan lama yang dikategorikan menjadi Trackjam dan Basejam Friend's -Pemberitaan yang baik melalui media massa yang mempunyai reputasi baik mampu memberikan citra positif bagi Grup Musik Basejam -Mengikuti dan	Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai merek dan penjualan adalah ketergantungan linier, khususnya ketergantungan linier langsung sedang-kuat. Oleh karena itu, nilai merek memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan.

	<p>melakukan strategi komunikasi yang efektif sehingga calon Jemaah yakin dan percaya bahwa travel Siar Tour dapat menjadi pilihan bagi calon Jemaah untuk berangkat ke tanah suci.</p>	<p>perusahaan dan menjadi lifetime campaign. Jika merujuk konsep nine step of public relations oleh Ronald D. Smith (2017) bahwa PAXEL melakukan beberapa tahapan dengan baik dan seksama namun dalam temuan penelitian membuktikan bahwa keseluruhan kegiatan public relations #AntarkanKebaikan kurang maksimal, dikarenakan rancangan pesan yang kurang terstruktur dan kokoh. PAXEL</p>	<p> sederhana melalui lagu berdurasi pendek dan mengandalkan kekuatan kolaborasi dengan para musisi dalam penyampaian pesannya. 3. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan memanfaatkan initiative content dengan strategi remixing dimana pesan dapat dimaknai sesuai dengan relevansi yang berbeda-beda di masyarakat. 4. SAC Indonesia</p>	<p>evaluasi. Dalam menyampaikan informasi, Account officer tidak hanya berpikir mengenai..keuntungan,,yang diterima pihak BRI SimPel, namun PT BRI juga memikirkan bagaimana menyampaikan sebuah informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti bagaimana cara menabung yang baik, perbedaan menabung dirumah dan di</p>	<p>membuat acara demi menjaga eksistensi Grup Musik Basejam berhasil menjaring generasi Milenial untuk menikmati dan mendengarkan Musik Basejam - Merekrut anggota baru seperti Jeane Phialsa sebagai Drummer sangat tepat.</p>	
--	---	---	---	--	---	--

		<p>tidak memiliki objective utamanya, sehingga kegiatan public relations yang dijalankan tidak memiliki tujuan utama atau tujuan apa yang ingin dicapai.</p>	<p>melakukan evaluasi berupa monitoring secara rutin yang dilaksanakan pada setiap aktivitas yang dilaksanakan dan pada akhir program secara keseluruhan yang mendapatkan hasil bahwa kampanye ini telah diliput oleh 161 media online, 4 televisi nasional, 1 media cetak nasional, dan juga memiliki PR Value senilai Rp 7 miliar</p>	<p>bank, perbedaan menabung di Bank BRI dibandingkan dengan Bank lainnya, perbedaan menabung pada produk simpanan pelajar di Bank BRI jika dibandingkan dengan Bank lainnya.</p>	
--	--	--	---	--	--

Jurnal	Jurnal Ilmu Pemerintahan , Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM) 2020	KC UMN 2021	KC UMN 2020	Komunikasi (UIN Sumatera Utara)	JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek. Volume 3 Nomor 2, Januari-Juni 2020 (235-245)	LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics Vol. 10 No. 1 2019
Link	http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/175/pdf	https://kc.umn.ac.id/16262/	https://kc.umn.ac.id/17pe79/	http://repository.uinsu.ac.id/12177/1/SKRIPSI%20ASH%20SYAMSU%20LUBIS%20ILMU%20KOMUNIKASI%200603162027.pdf	https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1731327	https://www.researchgate.net/publication/333781728_The_Brand_Value_and_its_Impact_on_Sales_in_Automotive_Industry

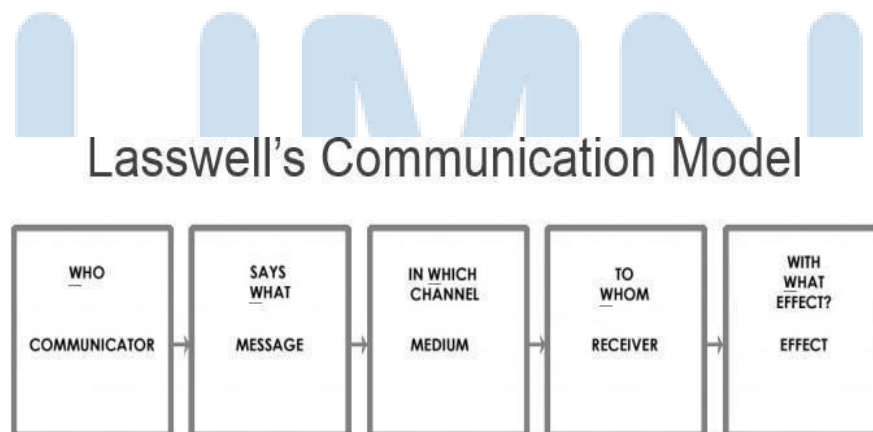
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi

Hovland, Janis & Kelley mengatakan komunikasi ini adalah sebuah proses ketika orang yang menyampaikan pesan atau biasa disebut komunikator mengirimkan rangsangan yang biasanya merupakan kata-kata untuk mengubah perilaku orang lain atau khalayak (Syarifuddin & Suryanto, 2016) . Lasswell mengatakan bahwa proses komunikasi menjelaskan mengenai ”Who (siapa), Says what (mengatakan apa), In which *channel* (dengan saluran apa), *To whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan akibat apa atau hasil apa)”. Menurut Lasswell pada komunikasi terdapat 5 unsur antara lain :

- 1) Komunikator atau *communicator, source, sender*
- 2) Pesan atau *message*
- 3) Media atau *channel*
- 4) Komunikan atau *communicant* dan,
- 5) Efek atau *effect* (Effendi, 2017).



Gambar 2.1 *Lasswell's Communication Model*

Sumber: Mulyana (2020)

Strategi adalah sebagai suatu susunan kegiatan dalam mengupayakan atau memaksimalkan kinerja guna dalam mencapai target sasaran. Sedangkan

komunikasi adalah sarana interaksi manusia dalam mendapatkan informasi. Komunikasi seringkali dimanfaatkan individu untuk memperoleh apa yang terjadi dilingkungan sekitarnya. Strategi komunikasi merupakan suatu susunan atau rangkaian yang disusun seseorang guna mengupayakan informasi sampai kepada penerima informasi.

Corder memiliki pendapat strategi komunikasi ini merupakan teknik yang sistematis dan mengungkapkan makna atau ide ketika sedang menghadapi kesulitan karena penguasaan bahasa yang belum sempurna (Asep, 2018). Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan yang dimulai dari komunikator, media atau saluran pesan, penerima pengaruh atau efek yang diciptakan untuk mencapai tujuan komunikasi agar dapat maksimal (Polikarpus, Hafied, & Muhadar, 2014). Sedangkan menurut Effendy, strategi secara umum adalah perencanaan atau planning dan pengelolaan atau management untuk mencapai sebuah tujuan (Asep, 2018).

Dalam menyampaikan pesan agar lebih efektif, maka komunikator perlu melakukan strategi komunikasi seperti pada poin di bawah ini:

- 1) Mengetahui Khalayak

Dengan mengetahui khalayak, komunikator dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Khalayak dianggap pihak yang aktif dalam proses komunikasi sehingga timbul hubungan yang saling mempengaruhi antara komunikator dan komunikan. Pada proses komunikasi, komunikator dan komunikan memiliki kepentingan yang sama khususnya pada media, pesan dan metode.

- 2) Menyusun pesan

Setelah mengetahui audiens dan melihat situasi, hal yang dapat dilakukan adalah penyusunan pesan dengan cara menentukan tema dan materi. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara tatap muka atau saat ini pesan dapat disampaikan secara online melalui media. Pesan tersebut dapat berupa informasi, pengetahuan, propaganda, nasehat dan hiburan. Pesan

yang efektif memiliki isi yang menarik, dapat memenuhi kebutuhan individual, emosi, harapan logis bagi penerima pesan yaitu komunikan.

Schramm mengungkapkan bahwa supaya komunikasi dapat menjadi lebih efektif, maka penyampaian pesan sebaiknya memenuhi persyaratan seperti di bawah ini:

- a) Pesan sebaiknya dibuat dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu dan disampaikan dengan cara yang dapat menarik penerima perhatian para audiens.
- b) Pesan sebaiknya menggunakan karakter yang menunjukkan persamaan antara sumber dan penerima sehingga dapat saling memahami.
- c) Pesan sebaiknya menjawab kebutuhan personal penerima serta memberikan saran mengenai cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d) Pesan sebaiknya memberikan saran mengenai cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan agar sesuai dengan situasi sebuah kelompok di mana target dimobilisasi untuk memberikan respon yang diinginkan.

3) Menetapkan Metode

Selain mengetahui khalayak dan meningkatkan isi pesan, jenis komunikasi juga merupakan salah satu hal terpenting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Ada beberapa metode komunikasi yang efektif diantaranya:

- a) *Redundancy* atau *Repetition* yang dapat mempengaruhi masyarakat dengan mengulangi cara pesan.
- b) *Canalizing Process* atau proses penyaluran adalah proses menyelidiki dan memahami pengaruh sebuah kelompok kepada individu atau publik.
- c) Informatif, yaitu sebuah bentuk pesan dimaksudkan untuk memberikan pengaruh kepada publik dengan cara memberikan informasi dengan pencerahan. Pencerahan berarti menyampaikan apa adanya, arti sebenarnya dan fakta, data dan pendapat yang sebenarnya.
- d) Persuasif, yaitu mempengaruhi dengan membujuk orang lain.

- e) Edukatif, yaitu suatu cara untuk memberikan pengaruh kepada audiens melalui hal yang umum. Metode edukatif ini adalah cara untuk mempengaruhi audiens melalui pernyataan umum. Pola asuh berarti menyampaikan gagasan, fakta, pendapat, pengalaman yang disengaja, memiliki keteraturan dan terencana, dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunikan.
- f) Kursif, yaitu untuk secara paksa mempengaruhi masyarakat.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam memilih media kita harus selektif, yaitu komunikator harus mampu melihat dan mengontrol syarat dan kondisi masyarakat dengan media yang digunakan. Hal ini dikarenakan situasi dan kondisi komunikan tidak semuanya sama.

2.2.2 Public Relations

Public relations adalah sesuatu aktivitas yang biasa dilakukan serta digunakan oleh perusahaan, aktivitas ini dapat menciptakan reputasi atau image dan adanya hubungan pada organisasi dengan publiknya. *Public relations* adalah fungsi khusus untuk manajemen yang didedikasikan untuk membangun dan memelihara jalannya komunikasi, saling memahami, saling menerima, dan saling berkolaborasi pada organisasi dan audiensnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *Public relations* dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan audiensnya, dengan tujuan untuk menjaga hubungan yang dicapai (Seitel, 2017).

Public relations melakukan kegiatan komunikasi dengan banyak jajaran masyarakat baik internal maupun eksternal yang memiliki kaitan untuk menciptakan dan memperluas hubungan positif dan menciptakan keterikatan antara tujuan sebuah organisasi dan hal-hal yang diinginkan oleh masyarakat. *Public relations* juga mengembangkan, menerapkan, memberikan penilaian mengenai hal yang dijalankan organisasi yang dapat mempromosikan pertukaran pengaruh dan saling memahami antara sebuah organisasi dan masyarakat.

Public relations dapat membangun serta dapat menjaga hubungan yang baik serta memiliki manfaat pada organisasi atau perusahaan dan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau gagalnya suatu organisasi atau perusahaan (Kriyantono, 2020).

Menurut teori Bernays mendefinisikan *Public relations* memiliki tiga arti:

- 1) Penerangan atau memberikan informasi kepada khalayak
- 2) Mengajak masyarakat untuk dapat merubah sikap dan perbuatan dari masyarakat
- 3) Upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perilaku institusional ke dalam masyarakat, atau sebaliknya (Suratman & Wulandari, 2017).

Adapun fungsi dari seorang *Public relations* adalah:

1) *Employee Communication*

Adalah meningkatkan, membangun dan menjaga agar terjalin hubungan yang menguntungkan satu sama lain.

2) *Publicity*

Adalah keterangan yang disediakan dari luar organisasi atau eksternal yang digunakan oleh banyak media karena informasi yang disampaikan mempunyai value dan sulit, tidak dapat dikendalikan.

3) *Advertising*

Adalah keterangan yang dimasukkan ke media oleh sponsor tertentu untuk mendapatkan durasi waktu atau tempat, dan dapat dikendalikan.

4) *Press Agency*

Adalah membuat cerita serta peristiwa penting untuk dapat membuat para media tertarik.

5) *Public Affairs*

Adalah menciptakan serta menjalin hubungan antar organisasi dan pemerintahan serta para *stakeholders* supaya dapat mempengaruhi ketentuan publik.

6) *Lobbying*

Adalah sesuatu yang spesial dari *Public relations* profesional untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pemerintah, khususnya untuk mempengaruhi undang-undang serta peraturan.

7) *Issues Management*

Adalah proses mengidentifikasi, mengantisipasi, mengevaluasi, dan menanggapi isu dan keadaan sekarang yang memiliki potensi untuk mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik.

8) *Crisis Management*

Adalah fungsi *Public relations* untuk menolong organisasi untuk secara strategis dalam menghadapi situasi negatif dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan yang dipengaruhi oleh pandangan dan akibat yang didapatkan dari krisis tersebut.

9) *Investor Relations*

Adalah fungsi *Public relations* dalam membangun serta memelihara hubungan yang menguntungkan antara satu sama lain khususnya dengan pemilik saham dan pihak lainnya di dunia keuangan yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan nilai pasar (Broom & Sha, 2013).

2.2.3 Strategi Public Relation

Strategi komunikasi didasari dengan penelitian dan pada akhirnya akan diadakan kegiatan penilaian akhir dan kegiatan ini melibatkan organisasi dan stakeholdernya. "*Strategic communication is either informational or persuasive. Its common purpose is to build understanding and support for ideas and causes, services, and product*" (Smith, 2017). Strategi komunikasi memiliki sifat memberikan informasi atau mengajak dan memiliki tujuan yang pada umumnya adalah untuk membuat kesamaan pemahaman dan memperoleh dukungan untuk servis, ide, produk dan tindakan. Pada kenyataannya, kegiatan *Public relations* pastinya harus didasari pada pemikiran yang strategis dan kritis, seorang praktisi *public relations* harus dapat memprediksi atau menentukan tujuan masa depan yang ingin dicapai, dapat menentukan apa saja yang dapat membantu ataupun

dapat menghalangi upaya untuk mencapai tujuan tersebut dengan kekuatan, dan menciptakan perencanaan untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Berikut adalah gambaran umum model strategi *public relations* yang dikenal dengan 9 Langkah Rencana Strategis Public relations. Ini adalah definisi dari sembilan tahap yang dikelompokkan ke dalam empat tahap rencana yaitu (Smith, 2017):



Gambar 2.2 *Nine Steps of Strategic Public Relations*
Sumber: Smith (2017)

Phase 1: Formative Research

Riset formatif adalah tahapan pertama dalam perencanaan strategis untuk membuat perencanaan pesan komunikasi yang efektif, riset dilakukan untuk memantau, mendapatkan tambahan informasi, melihat keadaan yang sedang terjadi. Pada tahap ini dibagi dalam 3 bagian yaitu :

Step 1 : Analyzing the Situation

Tahap pertama ini merupakan tahapan yang teramat penting dilakukan ketika riset dalam mengelola reputasi. Tujuan yang paling penting adalah agar tahu mengenai peluang dengan melakukan identifikasi serta melihat faktor penghambat yang sedang dialami oleh para pemangku kepentingan dan audiens nya. Dalam analisa situasi dapat melibatkan perencana, *supervisor*, *key person*, klien dan para pengambil keputusan.

Step 2 : *Analyzing the Organization*

Langkah selanjutnya adalah menganalisa organisasi (menganalisa kekuatan dan kelemahan) yang diperlukan untuk mencapai persamaan pemahaman sebuah organisasi ketika sedang menghadapi sebuah situasi. Ada 3 aspek untuk menganalisis yaitu :

1) *Internal Environment*

Dalam lingkungan internal, akan menganalisis aktivitas, apakah sesuai dengan tujuan perusahaan, melihat sumber data yang ada, melihat kinerja karyawan atau *performance*.

2) *External Environment*

Untuk mengetahui persaingan yang ada disekeliling perusahaan, misalnya seperti para pesaing (*competitor*) atau pihak yang menolak dan pihak yang mendukung (*opponents*).

3) *Public Perception*

Terdiri dari *Visibility* yaitu keadaan ketika perusahaan banyak dilihat oleh masyarakat luas dan *Reputation* yaitu bagaimana cara pandang masyarakat melihat perusahaan dari informasi yang telah didapatkan.

Step 3 : *Analyzing the Public*

Analisa publik yaitu mengetahui publik baik secara internal seperti karyawan dan keluarganya, manajemen, investor dan juga secara eksternal seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), pemerintah, media, konsumen, serta masyarakat. Terdapat 4 kategori publik yaitu *customers*, *producers*, *enablers* dan *limiters*

Phase 2: Strategy

Strategi adalah perencanaan dari seluruh organisasi yang ini adalah jantung dari perencanaan komunikasi strategis, dan definisi strategi ini didasari

pada studi formatif yang digunakan untuk mencapai hasil yang baik. Ada 3 tahapan strategi, antara lain :

Step 4 : Establishing Goals and Objective

Pada tahap ini, fokus dengan inti yang ingin dituju dari organisasi, hal ini dilakukan dengan adanya pertimbangan perusahaan untuk membangun tujuan yang lebih khusus, terukur, dan sudah adanya kejelasan untuk mencapai tujuan organisasi, seperti dalam penerimaan atau respon dari audiens, *awareness*.

Step 5 : Formulating Action and Response

Pada tahap kedua ini, *Public relations* menentukan apa yang akan diperbuat pada situasi tertentu dan sangat baik untuk segera mempertimbangkan langkah selanjutnya yang harus diambil. Perencanaan komunikasi mempunyai banyaknya opsi mengenai apa yang bisa dilakukan dan dikatakan oleh organisasi pada permasalahan tertentu. Strategi berupa proaktif atau reaktif tergantung situasi yang dihadapi, antara lain:

1) *Proactive Public Relations Strategies*

Strategi ini merupakan strategi yang ter-efektif karena mengimplementasikan dan disesuaikan dengan perencanaan organisasi atau perusahaan serta langsung mendapatkan tekanan dan ekspektasi publik. Strategi proaktif dibagi menjadi:

a) *Action Strategy*

(1) *Organizational Performance*

Kinerja organisasi adalah kegiatan dan performa organisasi yang merupakan titik permulaan inisiatif komunikasi strategis dan paling penting ketika menimbang strategi komunikasi.

(2) *Audience Participation*

Partisipasi audiens adalah strategi inisiatif yang menggunakan taktik komunikasi dua arah.

(3) *Special Events*

Acara khusus adalah rangkaian acara yang telah direncanakan dan dibuat oleh organisasi atau perusahaan untuk memajukan interaksi dengan para audiens sehingga menghasilkan partisipasi dari audiens.,

(4) *Alliance and Coalitions*

Adalah ketika ada dua organisasi yang bergabung menjadi satu dalam tujuan yang sama sehingga menawarkan peluang nyata untuk inisiatif komunikasi strategis.

(5) Sponsor

Sponsor adalah cara untuk memberikan dukungan lain yang bisa diambil organisasi untuk mendapatkan keadaan yang dapat dilihat dan rasa hormat di antara audiens mereka.

2) *Reactive Public Relations Strategies*

Strategi ini digunakan ketika pertanyaan dan adanya kritikan misalnya ketika bisnis diliputi masalah, dan situasi apapun yang memerlukan *Public relations* untuk melakukan suatu tindakan dan menanggapi situasi dengan segera. Untuk melakukan antisipasi pada hal tersebut, perusahaan atau organisasi perlu membuat tujuan dari komunikasi untuk memperoleh pengertian dari khalayak luas, menjaga dan memulihkan nama baik, serta dapat kembali meningkatkan kepercayaan dan dorongan dari masyarakat, ada beberapa kategori strategi reaktif yaitu:

a) *Pre-Emptive Action Strategy*

(1) *Prebuttal*

Prebuttal digunakan ketika organisasi atau perusahaan tidak dapat menghindari berita negatif, dan perusahaan menerbitkan berita negatif tentang dirinya sendiri dan mengharapkan masyarakat umum untuk memahami apa yang terjadi.

b) *Offensive Response Strategies*

Public relations biasanya merencanakan strategi responsofensif seperti memberikan serangan atau merespons dengan kritik. Hal ini dilakukan ketika perusahaan menyadari berada dalam posisi yang kuat. *Offensive response* terdiri dari 5 jenis yaitu:

(1) *Attack*

Memiliki kegunaan untuk menanggapi penentang organisasi yang dituduh melakukan perbuatan yang salah dengan berusaha merusak nama baik organisasi, *attack* memiliki tujuan untuk membuat lawan mundur atau berusaha untuk menahan diri dari kritik-kritik yang ada.

(2) *Embarrassment*

Embarrassment adalah membuat lawan malu di depan publik dengan penghinaan menggunakan rasa malu.

(3) *Shock*

Shock yaitu cara untuk menakut-nakuti yang menghasilkan emosi atau pemikiran yang gelisah, terutama, ketakutan, kejutan, ketidaknyamanan atau rangsangan-rangsangan yang kuat dan hal lainnya yang tidak terduga.

(4) *Threat*

Threat ini mengeluarkan perkataan kepada lawan mengenai adanya bahaya akan datang kepada mereka, sehingga dapat membuat lawan merasakan ancaman, pada praktiknya *Public relations* dapat menggunakan ancaman dari masyarakat.

(5) *Standing Firm*

Pada hal ini, sebuah organisasi atau perusahaan akan konsisten dan setia pada prinsip-prinsip yang sudah diyakini dan mengambil risiko apapun konsekuensinya.

c) *Defensive Response*

Respon defensif ini dibagi menjadi empat yaitu:

(1) *Denial*

Organisasi atau perusahaan akan memberikan penolakan terhadap segala tuntutan yang diterimanya.

(2) *Excuse*

Excuse merupakan strategi yang paling *general* dilakukan. Organisasi/ perusahaan menggunakan alasan untuk bertahan, untuk memperkecil tanggung jawabnya.

(3) *Justification*

Strategi ini merupakan kegiatan yang membenarkan pengakuan bahwa suatu organisasi/kelompok telah terjadi, kecuali untuk alasan yang baik.

(4) *Reversal*

Reversal digunakan untuk memulihkan keadaan, ketika organisasi/ perusahaan menerima kritikan dan selanjutnya akan diubah menjadi sesuatu hal yang positif.

d) *Diversion Response*

Memiliki fokus kepada pengalihan komunikasi, pengalihan memiliki empat jenis, antara lain:

(1) *Concession*

Konsesi adalah ketika organisasi / perusahaan berusaha untuk mengembalikan hubungannya dengan publik dengan memberikan sesuatu yang diinginkan publik.

(2) *Ingratiation*

Organisasi / perusahaan mencoba memecahkan masalah.

(3) *Disassociation*

Merupakan upaya agar organisasi dijauhkan dari masalah-masalah yang menimpanya dengan memutuskan hubungan.

(4) *Relabelling*

Merupakan upaya untuk menghindari organisasi dari kritikan. Ini termasuk memberikan nama yang dapat diterima alih-alih label negatif yang diberikan oleh orang lain.

(5) *Vocal Commiseration*

Strategi-strategi tersebut didorong oleh perasaan dimana organisasi/perusahaan akan memperlihatkan rasa empatinya dengan vokal, dalam penerapannya dibagi menjadi 4 jenis, antara lain:

i. *Concern*

Organisasi/perusahaan menyatakan tidak mengakui kesalahan dan tidak peduli dengan masalah. Umumnya, itu adalah reaksi sementara, disertai dengan tes yang dijanjikan.

ii. *Condolence*

Organisasi / perusahaan akan memperlihatkan rasa berduka ketika ada yang mengalami musibah atau kehilangan seseorang.

iii. *Regret*

Organisasi / perusahaan akan menunjukkan perasaan sedih dan menyesal pada situasi tertentu.

iv. *Apology*

Organisasi / perusahaan akan meminta maaf kepada khalayak dan pemangku kepentingannya, bertanggung jawab penuh dan meminta maaf.

e) *Rectifying Behavior*

Tanggapan positif mengenai lawan dan kritik yang melibatkan strategi perilaku mengoreksi. Hal ini adalah ketika organisasi atau perusahaan melakukan hal yang berfungsi untuk memperbaiki kesalahan terhadap audiensnya. Strategi ini memiliki 4 jenis, antara lain:

(1) *Investigation*

Organisasi/ perusahaan memiliki janji untuk mencari secara mendalam mengenai keadaan dan akan berbuat sesuai dengan yang dibutuhkan.

(2) *Corrective Action*

Organisasi/ perusahaan akan ikut serta secara langsung serta akan berbuat sesuatu untuk memperbaiki masalah yang sedang terjadi.

(3) *Restitution*

Sebuah organisasi/ perusahaan berkontribusi untuk kebaikan bersama antara organisasi dan audiensnya. Ini termasuk perbaikan dengan konsesi kepada korban atau mengembalikan korban ke kondisi semula.

(4) *Repentance*

Suatu organisasi/perusahaan mengubah moral dan perilakunya, yang merupakan bentuk keselamatan yang utuh bagi suatu organisasi.

f) *Deliberate Inaction*

Dalam hal ini organisasi/ perusahaan tidak bertindak dengan sengaja, melainkan melalui keputusan yang sudah di timbangkan, antara lain:

(1) *Strategic Silence*

Mebutuhkan kesabaran serta ketenangan. Dengan cara menghiraukan kritik, organisasi yang dapat mempersingkat durasi suatu krisis.

(2) *Strategic Ambiguity*

Strategi ini membungkam pemangku kepentingan sehingga mereka dapat mengajukan pertanyaan, tetapi keheningan organisasi/ kelompok harus dipertimbangkan dengan hati-hati.

(3) *Strategic Inaction*

Organisasi/ kelompok tersebut kemudian memutuskan untuk tidak berbicara atau bertindak berlebihan, berharap situasi yang mengerikan itu segera hilang.

Step 6 : *Developing the Message Strategy*

Setelah melakukan penelitian dan pengembangan strategis, fase ini dimaksudkan untuk menyusun dan merancang pesan yang akan dipublikasikan, yang terdiri dari tiga fase proses: alur komunikasi (*flow of communication*), upaya mempengaruhi (*attempt to influence*), dan eksplorasi pemahaman (*quest for understanding*).

1) *Information: Flow of Communication*

Pada tahap ini berfokus dengan konten serta saluran komunikasi yang melibatkan penggunaan simbol, kalimat, gambar, dan gerak tubuh untuk mengirim pesan kepada penerima dengan gagasan yang ditafsirkan.

2) *Persuasion: Attempt to Influence*


Dalam model ini, komunikator secara sadar berusaha mempengaruhi individu/ kelompok lain. Ini membedakan antara persuasi dan paksaan. Propaganda adalah bagian dari metode komunikasi dan turunan komunikasi yang menarik karena dikaitkan dengan setengah kebenaran dan niat tersembunyi.

3) *Dialogue: Quest for Understanding*

Model dialog berarti bahwa sepenuhnya menyadari interaksi antara dua pihak komunikasi yang membutuhkan saling pengertian. Dialog menekankan hubungan antara banyak orang dalam proses komunikasi.

Phase 3 :Tactics

Taktik menjadi lebih jelas ketika melihat berbagai taktik komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Step 7  *Selecting Communication Tactics*

Merupakan komponen yang terlihat jelas dari perencanaan strategis. Taktik adalah tujuan dan sarana untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan begitu banyak pilihan media yang tersedia sebagai perantara komunikasi, menentukan taktik yang tepat sangat penting untuk komunikasi yang lebih berguna. Taktik terdiri dari berbagai macam kategori yaitu sebagai berikut:

1) *Conventional Communication Tactic*

a) *Organizational Control*

Didasari dari kemampuan organisasi saat memantau konten, akses khalayak atas pesan, pengemasan dan waktu. Hal ini dibagi menjadi dua media yaitu:

(1) *Controlled Media*

Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengatur atribut pesan yang berbeda termasuk konten, waktu, tata letak, pengemasan, nada, dan pengiriman. Contoh media yang dikendalikan adalah buletin, brosur, iklan, video perusahaan, blog, dan situs web.


(2) *Uncontrolled Media*

Adalah sebuah media yang sifat pesannya telah ditentukan oleh seseorang di luar organisasi, seperti media *gatekeeper*. Contoh hal pada media yang tidak bisa dikendalikan adalah wawancara dan konferensi pers.

b) *Organizational Link*

Mendeskripsikan hubungan antara media dan organisasi, khususnya media internal dan eksternal. Media di organisasi seperti media yang dikendalikan, kecuali untuk iklan. Selama waktu ini, media eksternal berada di luar organisasi tetapi mungkin atau mungkin tidak dikendalikan, seperti papan iklan, siaran, berita, dan surat kabar.

c) *Audience Size*

 Ditetapkan oleh ukuran dan luasnya khalayak yang ingin dituju, luasnya khalayak dapat dilihat secara khusus untuk jenis audiens tertentu, seperti majalah.

d) *Audience Type*

Media dapat diklasifikasikan menurut jenis khalayaknya, karena ragamnya media, mengelompokkan khalayak secara lebih sempit secara tidak langsung.

e) *Audience Interaction*

Media mencakup interaksi dengan khalayak. Ini bisa satu arah atau dua arah. Pesan satu arah memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan ke audiens target mereka tanpa komentar, seperti: Pamflet, iklan, pidato. Pesan dua arah bersifat interaktif, tetapi bisnis dapat berbicara dengan audiens mereka. Melalui media sosial, pertemuan dan sesi tanya jawab.

f) *Media Ownership*

Artinya tergantung pada akses yang tersedia, yang dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) *Public media*

Yaitu fasilitas umum yang mudah dijangkau, seperti surat kabar dan iklan komersial.

(2) *Nonpublic media*

Yaitu media tidak secara terbuka membatasi khalayaknya seperti email, surat dan semua media yang secara khusus ditujukan kepada khalayak.

g) *Media Production*

Tahapan dalam *media production* adalah pembuatan dalam prosesnya, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital.

h) *Media Orientation*

Ada 3 jenis dalam *Media Orientation* yaitu:

(1) *Owned Media*

Yaitu organisasi memiliki media tersebut secara pribadi.

(2) *Earned Media*

Yaitu media yang dihasilkan sewaktu organisasi menerima publisitas berdasarkan khalayaknya.

(3) *Paid Media*

Yaitu media yang membutuhkan biaya misalnya seperti iklan.

2) *Strategic Communication Tactic*

Strategi dalam komunikasi dibagi kedalam 4 taktik yaitu:

a) *Interpersonal Communication*

Merupakan komunikasi secara langsung atau tatap muka sehingga adanya keterlibatan antar pribadi.

b) *Organization Media*

Dibuat oleh organisasi yang mengelola isi pada sebuah pesan.

c) *News Media*

Ini memberikan kesempatan untuk memastikan bahwa ide organisasi disajikan kepada khalayak luas.

d) *Advertising and Promotional Media*

Yaitu media yang dikendalikan baik dari internal maupun eksternal oleh organisasi yang dapat melayani khalayak luas.

3) *Interpersonal Communication Tactic*

Komunikasi interpersonal adalah media yang paling menarik dan dapat mengajak khalayak. Efek ini diukur dengan memahami dan memusatkan perhatian dari satu orang ke orang lain, atau ke banyak orang. Bentuk komunikasi ini bertujuan untuk mempublikasikan keterlibatan pribadi, pertukaran informasi, acara khusus dan banyak lagi (Smith, 2017).

a) *Personal Involvement*

- (1) Keterlibatan secara langsung sebuah organisasi misalnya seperti *free class, Open house, Trial membership, Test drive*.
- (2) Keterlibatan secara langsung para pendengar, seperti demonstrasi, *door to door*.

b) *Information Exchange*

- (1) *Educational Gathering* misalnya *workshop*, konferensi, seminar.
- (2) *Meeting*, seperti *lobbying exchange, stockholder meeting*.
- (3) *Public Demonstration*, misalnya boikot dan demonstrasi.
- (4) *Speech*, seperti pidato publik atau pidato formal, debat secara terbuka.

c) *Special Event*

Acara khusus yang digunakan untuk komunikasi tatap muka antara organisasi/ perusahaan dan audiens untuk membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih baik, terutama acara khusus yang dibagi menjadi 10 kategori:

(1) *Civic Event*

Ini adalah acara dengan konsep budaya tertentu, yang tujuannya adalah agar komunitas tertentu tertarik dengan budaya yang ada pada acara tersebut.

(2) *Sporting Event*

Merupakan acara olahraga, yang biasanya diadakan dengan melakukan kompetisi atau persaingan. Olahraga yang dilakukan memiliki berbagai bentuk. Acara olahraga ini merupakan kegiatan yang cukup diminati oleh banyak masyarakat sehingga acara ini adalah hal yang cukup efektif.

(3) *Contest*

Bergabunglah dalam kompetisi untuk menunjukkan yang terbaik. Kompetisi menentukan pemenang berdasarkan nilai pemberitaan yang ada.

(4) *Holiday Event*

Ini adalah acara liburan secara khusus yang sangat populer dan tersebar luas, merayakan hari libur umum, yang bisa meliburu antar suku, agama, ras, dan kelompok tertentu.

(5) *Progres Oriented*

Merupakan peristiwa yang bertujuan untuk menunjukkan kemajuan yang sedang berlangsung.

(6) *Historic Commemoration*

Merupakan acara untuk memperingati sejarah dari masa lalu yang merupakan bentuk untuk menghormati masa lalu sebuah organisasi atau perusahaan.

(7) *Social Event*

Rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengukur kesuksesan atau partisipasi dari individu/bisnis. Event-event ini biasanya ditujukan kepada stakeholders yang memiliki hubungan dengan organisasi/perusahaan

(8) *Artistic*

Acara-acara ini diselenggarakan berdasarkan konsep seni dan budaya seperti pameran, konser, pertunjukan seni, festival film.

(9) *Fundraising Event*

Sebuah acara yang diselenggarakan oleh organisasi



nirlaba, biasanya bertujuan untuk mengumpulkan dana melalui sumbangan publik.

(10) *Publicity Event*

Beberapa kegiatan, termasuk kegiatan selangkah demi selangkah, hanya termasuk dalam kategori kegiatan yang terbuka untuk umum.

Step 8 : Implementing the Strategic Plan

Melibatkan penelitian dan strategi-strategi yang telah ditetapkan untuk mendapatkan pengertian mengenai penilaian yang jelas, efektif dan dipahami dengan baik. Implementasinya terdiri dari 11 fase:

1) *Title Page*

Mencantumkan judul setelah mencantumkan nama anggota tim organisasi, konsultan atau klien.

2) *Executive Summary*

Membuat ringkasan rencana sebagai gambaran umum bagi pemimpin dan pembaca yang secara tidak langsung memiliki keterlibatan.

3) *Table of Contents*

Membuat gambaran utama dari sesuatu secara jelas dan ringkas.

4) *Statement of Principles (optional)*

Mempersiapkan tujuan yang ingin dicapai dengan memberikan usulan, dan rencana strategis pembicara, termasuk topik dan pesan penting.

5) *Situation Analysis*

Membuat ringkasan survei dan tautan untuk meringkas permasalahan.

6) *Strategic Recommendation*

Pilih rekomendasi yang secara strategis dengan format yang sesuai dengan masyarakat pada umumnya yang didasari pada tujuan, taktik, program serta rencana untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

7) *Tactical Program*

Saat menerapkan strategi komunikasi, taktik sebuah program dapat dipilih berdasarkan kategori seperti audiens, tujuan yang ingin dicapai, taktik, program dan solusi untuk memecahkan masalah.

8) *Schedule*

Berfungsi untuk memberikan patokan terhadap waktu, durasi, tanggal beserta keterangan untuk menjalankan taktik sehingga sesuai dengan jadwal dan berjalan dengan lancar.

9) *Budget*

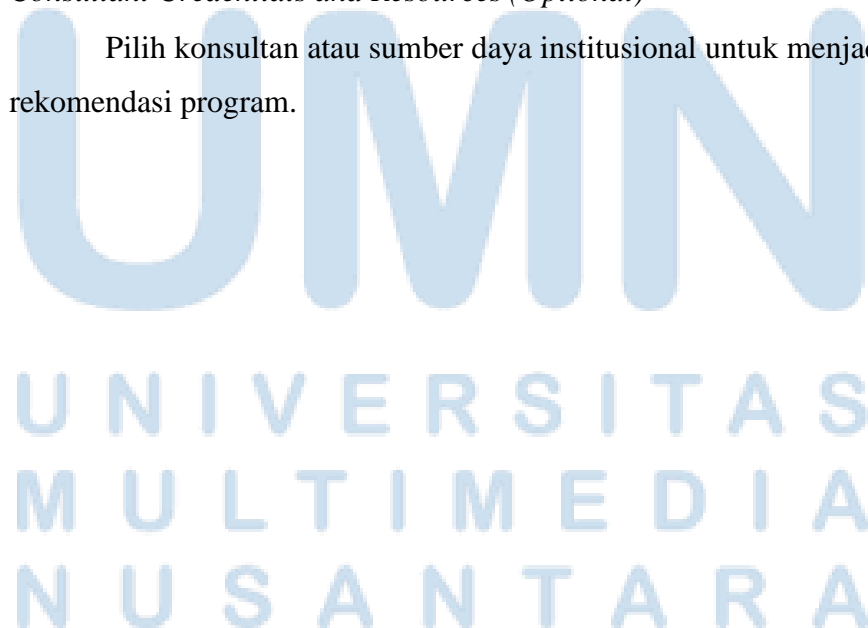
Merupakan sumber yang diperlukan untuk menjalankan sebuah aktivitas seperti membutuhkan uang untuk keperluan biaya peralatan dan lainnya, waktu serta pendapatan yang didapatkan oleh para pekerja.

10) *Evaluation plan*

Merupakan rencana untuk mengevaluasi sesuatu sehingga bisa melihat apakah pesan yang disampaikan efektif.

11) *Consultant Credentials and Resources (Optional)*

Pilih konsultan atau sumber daya institusional untuk menjadi rekomendasi program.



Phase 4: Evaluative Research

Step 9. Evaluating Strategic Plan

Evaluasi adalah langkah yang paling terakhir dalam mengembangkan strategi komunikasi yang memiliki tujuan untuk lebih mengukur kegiatan berdasarkan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Evaluasi juga berguna untuk memeriksa revisi rencana, ide, atau rekomendasi. Evaluating Strategic Plan dibagi menjadi 3 kriteria, antara lain:

1) *Evaluation of Awareness Objectives*

Laporan pers dan perhitungan paparan pers.

2) *Evaluation of Acceptance Objectives*

Pengumpulan informasi setelah kegiatan dikelola dengan meninjau tanggapan khalayak seperti peringkat dan survei. Manajemen pesan dan pengalaman, email, ekspresi minat, dan dukungan.

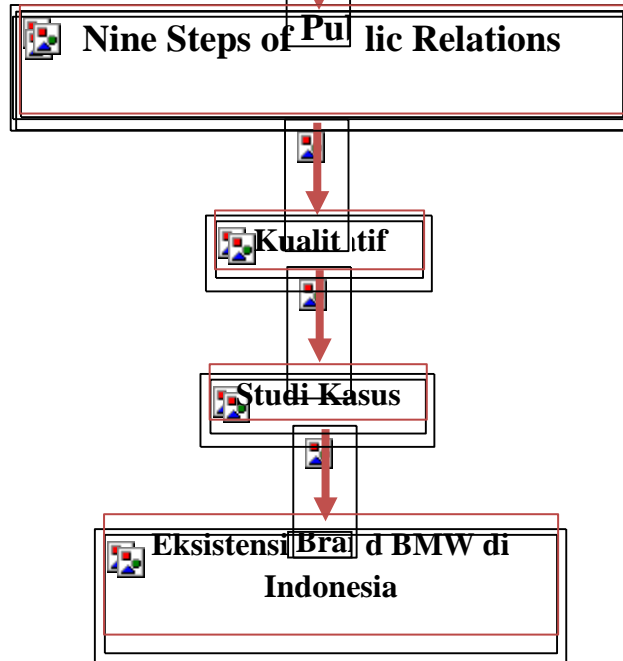
3) *Evaluation of Action Objectives*

Indikator kinerja seperti penjualan, lalu lintas donasi dan keanggotaan.



2.3 Kerangka Pemikiran

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMW
INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI BRAND BMW**



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran