



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.

BABII

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu ditelusuri oleh penulis untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan saat ini, pun juga menjadi sebuah acuan pembanding untuk mengetahui topik penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya.

Dari empat penelitian terdahulu, tiga penelitian pertama membahas kategori mengenai *Public Relations* (PR), namun yang membahas tentang strategi *Public Relations* adalah penelitian pertama dan ketiga. Sedangkan penelitian kedua membahas tentang strategi komunikasi perusahaan untuk meningkatkan reputasi. Serta penelitian keempat membahas kampanye PR.

Tri Wulandari Asih, Diny Fitiriawati, dan Yulia Sariwaty (2019) sebagai pelaku penelitian pertama, memiliki fokus penelitian pada pendidikan dan pelatihan sebagai strategi PR dalam pengelolaan reputasi Medion. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan datanya adalah observasi lapangan (*field observation*) dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan *Corporate Communication* dengan perencanaannya mengedepankan keperluan (kepentingan) umum, terkait visi perusahaan serta kebutuhan sasarannya (peternak). Pelaksanaanya dengan taktik realisasi perencanaan; optimalisasi sumber daya; media komunikasi disesuaikan; kebutuhan peternak direalisasikan solusinya melalui beberapa materi diklat (proaktif).

Aldilla Evriyana dan Heni Indrayani (2021) sebagai pelaku penelitian kedua, penelitiannya berfokus pada strategi dari PR Indonesia membangun corporate reputation melalui event JAMPIRO (Jambore PR Indonesia). Metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan data primer (wawancara online; WhatsApp call; google meets; daftar pertanyaan dikirimkan ke email) dan data sekunder (observasi; media sosial; website; dokumentasi). Hasil penelitian

menunjukkan strategi yang dilakukan seperti *city tour*; riset untuk isu kehumasan; diskusi bersama praktisi PR untuk temuan gagasan baru; memanfaatkan *Icon* PR sebagai reputasi *brand*.

Karina Khairunnisa Safitri, Putri Sonya, dan Nico Wattimena (2021) sebagai pelaku penelitian ketiga dengan fokus penelitian strategi PR dalam meningkatkan reputasi dari perusahaan bioskop (studi kasus Cinema21). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan datanya adalah data primer (wawancara mendalam) dan data sekunder (company profile, artikel, website). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kegiatan PR Cinema21 bisa mempertahankan reputasi perusahaan.

Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu (2020) sebagai pelaku penelitian keempat yang penelitiannya berfokus pada kampanye PR #mediamelawancovid19 di media massa. Metode penelitiannya studi kasus, jenis penelitian kualitatif, bersifat deskriptif, menggunakan paradigma konstrultivis, pengumpulan datanya dengan wawancara mendalam, keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik analisis data dengan reduksi data; penyajian data; serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitiannya adalah kampanye yang dijalankan yaitu kampanye PR yang dilaksanakan oleh 50 media massa Indonesia yang dianalisis dengan konsep kampanye PR (10 steps) milik Anne Gregory.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, mempunyai persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif, kecuali pada penelitian pertama dan kedua yang tidak menyebutkan penggunaan deskriptif. Pengumpulan data dari penelitian terdahulu memang beragam, namun semuanya menggunakan teknik wawancara. Ragam yang dimaksud adalah selain wawancara, penelitian pertama juga mengumpulkan data melalui observasi lapangan, penelitian ketiga juga menggunakan data sekunder seperti *company profile*, artikel, dan *website*. Penulis juga melakukan pendekatan studi kasus, sama seperti tiga penelitian terdahulu. Penelitian ketiga memiliki persamaan dalam penggunaan konsep strategi *Public Relations* milik Ronald D. Smith tahun 2013, namun penulis menggunakan konsep yang sama dari buku tahun 2017. Penulis dan

pelaku penelitian kedua serta ketiga, sama-sama menggunakan triangulasi dan pada penelitian kedua memiliki kesamaan menggunakan teknik analisis datanya *pattern matching*.

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda dengan penelitian penulis, yakni penelitian pertama (Asih, Fitiriawati, & Sariwaty, 2019) menggunakan strategi dari perencanaan komunikasi PR yakni *IPPAR* Model (*Insight*; *Program Strategic*; *Program Implementation*; *Action*; *and Reputation*) dan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian kedua (Evriyana & Indrayani, 2021), menggunakan *corporate reputation theory* milik Louis dan Rayner, *event theory* milik Shiao, dan *virtual event* milik Getz, serta menggunakan paradigma interpretif. Penelitan ketiga (Safitri, Sonya, & Wattimena, 2021), menggunakan konsep reputasi milik Gassing & Suryanto. Penelitian keempat (Fariastuti & Pasaribu, 2020), menggunakan konsep kampanye Anne Gregory, paradigma konstruktivis, dan teknik pengumpulan data dengan reduksi data; penyajian data; dan penarikan kesimpulan.

Penelitian milik penulis menggunakan konsep sembilan tahap atau langkah perencanaan strategi PR milik Ronald D. Smith (2017). Pengumpulan data dengan dokumentasi dan wawancara (semi-terstruktur), menggunakan analisis data *pattern matching*, dan triangulasi sumber sebagai keabsahan datanya. Kebaruan yang ada dalam penelitian ini adalah secara spesifik menganalisis strategi PR di perusahaan pusat Astra International, membahas sebuah gerakan yang lahir akibat era kenormalan baru. Sedangkan, penelitian terdahulu menganalisis strategi PR di sektor peternakan Indonesia; Medion (Asih, Fitiriawati, & Sariwaty, 2019), media; PR Indonesia (Evriyana & Indrayani, 2021), dan kelompok bioskop; Cinema21 (Safitri, Sonya, & Wattimena, 2021). Meskipun penelitian ketiga menggunakan konsep serupa yakni milik Ronald D. Smith tetapi tahun 2013, penelitian tersebut lebih fokus ke era globalisasi. Penggunaan konsep strategi PR dalam penelitian ini akan dikaitkan juga ke konsep model kampanye komunikasi milik Nowak dan Warneryd, berbeda dengan penelitian keempat (Fariastuti & Pasaribu, 2020) yang menggunakan model perencanaan kampanye milik Anne Gregory.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Nama	Tri Wulandari	Aldilla Evriyana	Karina	Ida Fariastuti dan
Peneli	Asih, Diny	dan Heni	Khairunnisa	Mukka Pasaribu
ti	Fitiriawati,	Indrayani (2021)	Safitri, Putri	(2020)
	dan Yulia		Sonya, dan Nico	
	Sariwaty (2019)		Wattimena (2021)	
Judul	Pendidikan dan	Strategi PR	Public Relations	Kampanye Public
Artik	Pelatihan	Indonesia dalam	Strategy in	Relations
el	sebagai	Membangun	Improving	#MediaLawanCo
	Strategi Public	Corporate	Cinema Company	vid19 di Media
	Relations dalam	Reputation	Reputation (Case	Massa
	Mengelola	melalui <i>Event</i>	Study Cinema21)	
	Reputasi	Jambore PR		
	Medion	Indonesia		
		(JAMPIRO)		
Sumb	Jurnal <i>Digital</i>	Jurnal Kinesik	COMMENTATE:	Jurnal Pustaka
er	Media &	(Volume 8, No. 2)	Journal of	Komunikasi
Jurna	Relationship		Communication	(Volume 3, No. 2)
l	(JDMR)		Management	
	(Volume 1, No.		(Volume 2, No. 2,	
	1)		p. 185-194)	
Teori	Teori:	Teori:	Konsep:	Konsep:
dan	The IPPAR	- Corporate	- Strategi PR	- Kampanye
Kons	Model (Hidayat,	reputation	(Smith R. D.,	Public
ep	Kuswarno,	theory menurut	2013)	Relations; 10
	Zubair, &	Louis dan	- Reputasi;	steps
	Hafiar, 2018)	Rayner (2010)	pendekatan	perencanaan
	1 11 0	dalam Syahriani	membangun	kampanye Ane
	V U S	& Siwi (2018)	reputasi	Gregory

		- Event theory	(Gassing &	
		menurut Getz	Suryanto, 2016)	
		- Virtual event		
		(Shiao, 2010)		
Meto	- Kualitatif	- Kualitatif	- Kualitatif	- Kualitatif
do-	- Pendekatan	- Pendekatan studi	deskriptif	deskriptif
logi	studi kasus	kasus	- Pendekatan studi	- Studi kasus
	- Paradigma	- Paradigma	kasus	- Paradigma
	konstruktivis	interpretif	- Pengumpulan	konstruktivis
	- Teknik	- Pengumpulan	data: data primer	- Pengumpulan
	sampling:	data: data primer	(wawancara	data
	purposive	(wawancara	mendalam) dan	menggunakan
	sampling	online;	data sekunder	wawancara
	- Pengumpulan	WhatsApp call;	(company	mendalam
	data: observasi	google meets;	profile, artikel,	- Keabsahan data
	lapangan (field	daftar pertanyaan	website)	dengan
	observation);	dikirimkan ke	- Triangulasi	triangulasi
	wawancara	email) dan data	- Analisis data:	sumber
	semi-terstruktur	sekunder	induktif	- Teknik analisis
	- Teknik analisis	(observasi;		data: reduksi
	data: reduksi	media sosial;		data; penyajian
	data; display	website;		data; dan
	data;	dokumentasi)		penarikan
Ŋ	kesimpulan	- Analisis data:		kesimpulan
	serta verifikasi	penjodohan pola		
	- Objek	- Verifikasi data:	ATIS	
	penelitian:	triangulasi data,	DIIA	3
	Medion	triangulasi teori	FDI	Δ
	- Subjek	- Subjek		
	penelitian:	penelitian:	TAR	Α
	informan; staff	internal dari PR		

	Corporate	Indonesia serta		
	Communication	peserta yang		
	Medion	terlibat dalam		
	4	event pun virtual		
		event JAMPIRO		
		tahun 2018 dan		
		2020		
Hasil	Corporate	Strategi yang	Kegiatan PR	Kampanye
Peneli	Communication	dilakukan seperti	Cinema21 bisa	#medialawancovi
ti-an	dengan	city tour; riset	mempertahankan	d19 merupakan
\	perencanaannya	untuk isu	reputasi	kampanye public
	mengedepankan	kehumasan;	perusahaan	relations yang
	keperluan	diskusi bersama	dengan	dijalankan oleh
	(kepentingan)	praktisi PR untuk	melakukan	gabungan 50
	umum, terkait	temuan gagasan	kegiatan yang	media massa di
	visi perusahaan	baru;	mendukung	Indonesia.
	serta kebutuhan	memanfaatkan	pencapaian	Kampanye ini
	sasarannya	Icon PR sebagai	peningkatkan	dibedak dengan
	(peternak).	reputasi brand.	reputasi	10 steps milik
	Pelaksanaanya		perusahaan.	Anne Gregory.
	dengan taktik		Layanan fasilitas	Kegiatan
	realisasi		menjadi langkah	kampanye yang
	perencanaan;		utama untuk	dilakukan media
	optimalisasi		meningkatkan	massa adalah
	sumber daya;		reputasi. Kegiatan	bentuk tanggung
	media	/ E D	program acara	jawab sosial para
	komunikasi	CK	yang dibuat	instansi media
	disesuaikan;	TIM	humas Cinema21,	pada kondisi
	kebutuhan	0, 0, 0,0,0	yaitu CSR,	bangsa Indonesia
	peternak	AN	mengadakan	saat ini
	direalisasikan		Festival Film	(menghadapi

solusinya	Pendek dan hari	covid 19).
melalui	film nasional.	Indonesia
beberapa materi	Acara-acara ini	bersama-sama
diklat (proaktif).	dilakukan untuk	melawan covid 19
	membantu	merupakan acuan
4	pertumbuhan	besar dari
	industri film	kampanye ini.
	nasional dan	
	meningkatkan	
	reputasi	
	perusahaan.	

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Public Relations

Public Relations diartikan oleh Ngurah (1999) dalam Primarni (2015, p. 4), yaitu relations with public. Baik dari organisasi maupun pihak-pihak yang terlibat (publik) itu sedang membangun sebuah hubungan yang memiliki tujuan atau kepentingan. Organisasi dan publik sama-sama memiliki kepentingan. Doorley & Garcia (2021, p. x) mendefinisikan Public Relations sebagai hubungan dan manajemen komunikasi antara organisasi/perusahaan dan publiknya, juga merupakan penjualan ide; kebijakan; produk dan layanan, melalui media yang sering tidak terkendali, serta komunikasi dua arah yang melengkapi atau menggantikan media yang dikendalikan dan sering kali komunikasi iklan satu arah.

Beberapa organisasi atau perusahaan terkadang membagi fungsi PR kedalam dua kategori departemen, yakni internal dan eksternal. Hubungan internal cenderung terlibat dengan publik yang mengurus organisasi internal

seperti karyawan serta keluarganya dan sukarelawan. Sedangkan hubungan eksternal cenderung berkaitan dengan investor, konsumen, pencinta lingkungan, dan lainnya. Terkadang terjadi juga kebingungan dengan beberapa istilah PR lainnya, seperti *corporate relations*, *corporate communications*, *public affairs*, dan sebutan lainnya. Terlepas dari nama atau istilah-istilah yang digunakan, motivasi PR dan konsep dasar itu serupa dari satu organisasi ke organisasi lainnya; lokal atau global dan besar atau kecil (Broom & Sha, 2013, p. 42). Keseluruhan organisasi yang efektif, berupaya untuk membangun pun memelihara relasi dengan mereka yang diidentifikasi penting untuk kelangsungan hidup serta pertumbuhan organisasi.

Menurut Broom & Sha (2013, pp. 30-42) terdapat sepuluh fungsi PR, diantaranya:

a) Employee Communication

Kesuksesan sebuah organisasi salah satunya terletak pada karyawannya dan hal ini berkaitan dengan hubungan internal. Bagian khusus PR, hubungan internal membangun dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara manajer dan karyawannya, yang mana menjadi sandaran dari keberhasilan organisasi.

b) Publicity

Publisitas merupakan informasi yang diberikan dari sumber luar (outside source), informasi ini kemudian digunakan oleh media karena mempunyai nilai berita. Metode penempatan pesannya tidak terkendali di media karena sumber penyedia informasi tidak membayar media untuk penempatan informasinya.

c) Advertising

Sponsor yang teridentifikasi akan membayar untung ruang atau waktu untuk menempatkan informasi di media. Penempatan pesan di media menggunakan metode terkontrol.

d) Press Agentry

Press Agentry membuat cerita dan peristiwa yang memiliki nilai dan pantas atau layak diberitakan untuk memikat atensi media serta memperoleh atensi publik.

e) Public Affairs

Public Affairs merupakan bagian khusus PR yang menciptakan dan menjaga hubungan organisasi dengan lembaga pemerintah dan komunitas pemangku kepentingan di masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan massa/publik.

f) Lobbying

Bagian khusus dari PR yang membangun dan merawat relasi dengan pemerintah, tujuannya untuk memengaruhi regulasi dan undang-undang.

g) Issues Management

Manajemen isu merupakan proses dalam melakukan antisipasi, identifikasi, evaluasi, dan menanggapi tren serta isu yang berpotensi mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.

h) Crisis Management

Manajemen krisis merupakan spesialisasi dari PR yang secara strategis membantu organisasi dalam menanggapi situasi negatif, terlibat dalam dialog dengan pemangku kepentingan yang terpengaruh oleh dampak nyata krisis yang dirasakan.

i) Investor Relations

Untuk memaksimalkan nilai pasar, hubungan investor yaitu bagian khusus dari PR perusahaan yang mengembangkan dan merawat relasi yang saling menguntungkan dengan pemegang saham serta anggota komunitas keuangan lainnya.

i) Developments

Developments merupakan bagian khusus dari PR di organisasi/lembaga nirlaba yang berfokus pada pembangunan, juga pemeliharaan relasi dengan donor, sukarelawan serta anggota untuk memperoleh dukungan keuangan dan sukarelawan.

2.2.2 Peran Public Relations

Public Relations didefinisikan oleh Broom & Sha (2013, p. 29) sebagai fungsi manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan bersandar pada fungsi manajemen yang dijalankan oleh PR, karena seluruh organisasi perlu memperhatikan hubungan dengan publiknya.

Pentingnya peranan *Public Relations* (PR) dalam perusahaan tercermin pada pemaparan di atas. Broom & Sha (2013, p. 55) menjelaskan peran PR dalam perusahaan terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

a) Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Praktisi *Public Relations* dalam peran ini lebih condong menyediakan layanan teknis saja. Mereka cenderung tidak hadir saat manajemen menentukan masalah dan memilih solusi, namun akan hadir untuk menghasilkan materi komunikasi dan melaksanakan program, terkadang tanpa pengetahuan penuh tentang motivasi asli atau hasil yang diinginkan.

b) Penasihat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang *Public Relations* profesional tentunya mempunyai kemampuan tinggi bisa mencari dan menemukan solusi untuk menyelesaikan suatu masalah (jika ada) dengan publiknya.

c) Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)

Di sini *Public Relations* memiliki peran sebagai pendengar yang sensitif dan pengatur informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi/perusahaan dan publiknya. Praktisi dalam peran fasilitator komunikasi memposisikan diri mereka bertindak sebagai sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dan publik mereka. Mereka mereferensikan interaksi, mentukan agenda diskusi,

merangkum atau meringkas dan menyatakan kembali perspektif, menyerukan reaksi, serta membantu peserta memeriksa dan memperbaiki keadaan yang mengganggu relasi komunikasi.

d) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem-Solving Process Facilitator)

Praktisi *Public Relations* adalah bagian dari tim manajemen atau perencanaan strategis, saat mereka sedang dihadapi dalam proses pemecahan masalah. Berperan sebagai fasilitator pemecahan masalah yang berkolaborasi dengan para manajer lain. Sebagai fasilitator, PR diundang ke tim manajemen karena mereka telah menunjukkan keterampilan dan nilai mereka dalam membantu manajer lain menghindari dan memecahkan masalah. Akibatnya, pemikiran PR diperhitungkan dalam pengambilan keputusan manajemen.

Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Dr. Amie Primarn (2015, p. 3), yang diharapkan dari *Public Relations* itu agar mampu menjalankan perannya sebagai jembatan, orang yang membangun dan memelihara harmoni atau keselarasan antara organisasi dengan lingkungannya, sehingga menciptakan citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual appreciation*), kemauan baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), dan saling pengertian (*mutual understanding*) antara pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3 Strategi Public Relations

Strategi didefinisikan oleh pakar Humas yaitu Ahmad S. Adnanputra, dalam buku milik Rosady Ruslan (2016, p. 133), yakni komponen terpadu yang berasal dari suatu rencana (*plan*), sementara itu rencana adalah produk dari suatu perencanaan (*planning*), jadi perencanaan merupakan salah satu manfaat (fungsi) dasar dari sistem/proses manajemen.

Model perencanaan strategi *public relations* milik Ronald D. Smith (2017, pp. 18-20) dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*,

menjabarkan empat fase perencanaan strategi, terbagi menjadi sembilan langkah, diantaranya:

A. FASE I: FORMATIVE RESEARCH

Sebelum memulai suatu program dilakukan terlebih dahulu riset formatif, guna untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan yang akan berguna untuk mengambil keputusan dan membuat perencanaan.

1. Step 1 Analyzing the Situation

Langkah perdana ini akan memberikan gambaran tentang perusahaan secara singkat dalam situasi tertentu. Menganalisis situasinya menggunakan SWOT Analisis, terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

2. Step 2 Analyzing the Organization

Gambaran perusahaan yang diberikan dalam langkah kedua adalah tentang perkembangan dan kondisi perusahaan. Mencakup beberapa aspek yang memengaruhi *Public Relations* audit, antara lain:

a) Lingkungan Internal

- 1) *Performance*: melibatkan kualitas dari barang dan jasa yang perusahaan sediakan.
- 2) *Niche*: suatu hal yang menjadi pembeda dari perusahaan dengan kompetitornya (seperti perbedaan fungsi dan peran), terkait sudut pandang yang dimiliki perusahaan dalam posisi untuk dilihat oleh semua orang.
- 3) *Structure*: meninjau misi suatu perusahaan yang berkaitan dengan keadaan yang ada dan peran *Public Relations* saat mengambil keputusan dan peran dalam manajemen perusahaan.
- 4) Ethical base: PR disebut sebagai hati nurani perusahaan, fungsinya sebagai dasar etika dan landasan moral perusahaan.

5) *Internal Impediments*: mempertimbangkan hambatan dalam perusahaan yang mungkin bisa membatasi efektivitas publik.

b) Public Perception

- 1) Visibility: tentang akurasi informasi yang publik ketahui tentang perusahaan.
- 2) *Reputation*: kesan umum, keseluruhan, dan jangka panjang yang dimiliki publik mengenai sebuah perusahaan.

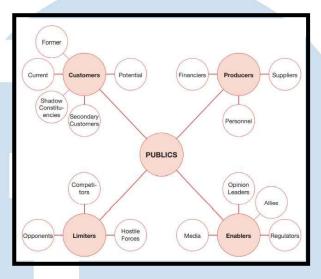
c) Lingkungan Eksternal

- Supporters: individu atau kelompok yang saat ini atau setidaknya berpotensi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.
- 2) *Competitors*: individu atau kelompok pesaing yang melakukan hal serupa dengan perusahaan kita dalam bidang yang sama.
- 3) *Opponents*: individu atau kelompok yang menentang keberadaan atau aktivitas perusahaan karena suatu hal. Orang-orang ini memiliki potensi untuk mempersulit dan menghancurkan perusahaan.
- 4) *External Impediments*: hambatan yang datang dari faktor sosial, ekonomi, atau politik di luar organisasi. Hambatan ini mungkin membatasi efektivitas suatu program PR.

3. Step 3 Analyzing the Publics

Langkah ini mengidentifikasi dan menganalisis publik. Keduanya penting dilakukan, untuk identifikasi perlu menentukan kelompok-kelompok yang tepat sasaran, dilakukan agar sumber daya organisasi tidak menjadi sia-sia atau kehilangan kesempatan yang penting dengan publiknya. Lalu secara hati-hati perlu memeriksa tiap

publik untuk bisa melakukan komunikasi serta mengembangkan strategi yang efektif.



Gambar 2. 1 Categories of Publics

Sumber: Smith (2017)

Empat kategori Publik:

- a) *Customers*: publik yang menjadi penerima produk dan jasa perusahaan.
- b) *Producers*: publik memberi *input* kepada perusahaan. Termasuk para personel seperti karyawan, serikat pekerja, dan sukarelawan; produsen yang dibutuhkan atau vendor; produsen sumber daya terkait keuangan (investor, donor, serta pemegang saham).
- c) *Enablers*: publik mempunyai fungsi menjadi regulator yang menetapkan standar tertentu untuk perusahaan.
- d) *Limiters*: publik yang melalui cara tertentu mengurangi kesuksesan perusahaan.

NUSANTARA

Fase ini dilakukan untuk perencanaan seluruh perusahaan. Cara perusahaan menentukan hal-hal yang ingin dicapai dan bagaimana hal tersebut dapat tercapai.

4. Step 4 Establishing Goals & Objectives

Langkah ini tentang melihat ke dalam pun memutuskan apa saja yang ingin organisasi/perusahaan capai.

- a) *Positioning*: proses organisasi melakukan pengelolaan pembedaan diri melalui makna unik pada benak publiknya.
- b) *Goals*: pernyataan sederhana dan singkat yang berakar pada visi dan misi perusahaan.

Terdapat tiga jenis communication goals, yaitu:

- 1) Reputation management goals, berkaitan dengan identitas dan persepsi perusahaan.
- 2) Relationship management goals, fokus pada bagaimana perusahaan terhubung dengan publiknya.
- 3) *Task management goals*, terkait dengan menyelesaikan halhal tertentu.
- c) Objectives: tujuan perusahaan yang jelas dan terukur.

Berikut adalah tiga tingkat dari objectives, yaitu:

- 1) Awareness *category*: informasi/pemahaman publik tentang produk dan jasa perusahaan.
- 2) Acceptance category: terciptanya ketertarikan dan penerimaan oleh publik.
- 3) Action category: opini dan sikap publik mulai terbentuk dan mendorong mereka untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

5. Step 5 Formulating Action and Response Strategies

Langkah pada proses perencanaan ini akan berfokus pada keputusan tentang tindakan dan strategi yang dipilih untuk mencapai tujuan. Komunikasi strategis mempunyai perencanaan beragam pilihan tentang hal yang dapat dilakukan dan dikatakan dari perusahaan mereka mengenai masalah tertentu.

Strategi yang mendasari tindakan ini bisa bersifat proaktif atau reaktif. Berikut adalah penjelasannya:

a) Proactive

Strategi ini memungkinkan perusahaan merilis program komunikasi dalam kondisi serta jadwal yang disesuaikan pada lini masa yang sesuai dengan kepentingan perusahaan. Ada dua jenis strategi proaktif, yakni:

1) Action Strategies

- Organizational Performance: memastikan bahwa organisasi bekerja dengan tingkat kualitas setinggi mungkin bagi pelanggannya.
- Audience Engagement: melibatkan penggunaan taktik komunikasi dua arah yang kuat dengan melibatkan publik dalam aktivitas komunikasi.

Berikut adalah beberapa tipe *audience engagement*:

- Audience Interest: mengomunikasikan perihal minat audience yang relevan daripada kebutuhan organisasi sponsor atau sumber pesan.
- Audience Participation: partisipasi audience bisa dibangun di atas kegiatan (aktivitas) yang membawa anggota (individu) dari publik organisasi ke dalam kontak/hubungan langsung dengan produk pun layanan organisasi.
- Audience Feedback: cara lain mendorong partisipasi publik adalah menghasilkan umpan balik. Cara yang nyaman dapat diciptakan agar audiens dapat menanggapi pesan dan terlibat dalam percakapan (dialog). Facebook, Twitter,

- dan perwujudan media lainnya merupakan aset besar untuk menghasilkan umpan balik, peluangnya seperti menyukai, me-*retweet*, *share* (konten), *online polling*, serta berkomentar.
- Triggering Event: PR dapat membuat acara atau peristiwa pemicu dalam program untuk memunculkan tindakan di antara publik kunci. Praktisi PR yang memiliki banyak pengalaman sadar bahwa terkadang acara pemicu mungkin tidak direncanakan. Mereka bergegas memanfaatkan peluang tersebut.
- *Special Event*: acara yang dirancang untuk mendapatkan partisipasi dan perhatian publik.
- Alliance and Coalitions: ketika organisasi bekerja sama dengan tujuan yang sama, menggabungkan energi untuk menawarkan peluang konkret, untuk inisiatif komunikasi strategis. Sinergi ini terbagi dalam dua bentuk, yaitu:
 - An alliance: cenderung menjadi atau terkait hubungan kerja informal, strukturnya longgar, serta hubungannya mungkin kecil diantara organisasi.
 - *A coalition*: hubungannya serupa tetapi sedikit lebih terstruktur dan formal daripada aliansi.
 - Strategic Philanthropy: bagian dari pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas di mana perusahaan sadar bahwa keberhasilan mereka sebagian bergantung pada niat baik komunitas (goodwill) dan persepsi mereka sebagai bagian dari anggota masyarakat yang berkontribusi.

- *Sponsorship*: strategi program yang signifikan, mempunyai orientasi pada hubungan masyarakat.
- Volunteerism: kebijakan perusahaan untuk memfasilitasi, mendorong, serta memberikan penghargaan kepada para karyawan yang terlibat dalam berbagai proyek yang memberikan kontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik dalam suatu kelompok/komunitas.
- Activism: strategi konfrontasi yang fokus utamanya adalah komunikasi persuasif, mengacu pada model advokasi PR. Dengan mempertimbangkan pro dan kontra secara cermat, strategi ini kuat untuk digunakan. Umumnya, aktivisme berhubungan dengan gerakan atau penyebab, seperti masalah lingkungan, sosial, politik, dan lainnya.

2) Communication Strategies

- *Publicity*: media memberikan pemberitaan tentang perusahaan.
 - Nilai yang mendasari publisitas dari dukungan pihak ketiga, kredibilitas datang dengan dukungan dari pihak luar dan tidak memihak, seperti:
 - Media Credibility: kredibilitas media adalah gatekeepers media seperti editor, reporter, blogger, direktur berita, serta berbagai pihak lain yang memiliki kontrol akses ke media. Umumnya, khalayak berasumsi bahwa berita-berita yang diperoleh dari surat kabar, radio, dan TV lebih bisa dipercaya dibandingkan informasi yang didapatkan dari langsung dari organisasi, melalui brosur, iklan, situs web, dan lainnya. Hal tersebut

- terjadi karena informasi yang telah diberitakan media berita, sudah melalui *gatekeepers*.
- Negative Publicity: publisitas negatif merugikan banyak perusahaan, ironisnya hal ini justru bisa membantu organisasi. Seringkali, publisitas jenis ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat, khususnya pada khalayak yang memiliki potensi. Publisitas negatif tetap menjadi pengecualian aturan, bahwa buruk untuk bisnis.
- Newsworthy Information: perusahaan-perusahaan kian mengharapkan penggunaan media (berita) sebagai penyampai pesan dan menarik ketertarikan publik.

Ada empat elemen kunci yang menjadi dasar setiap informasi baru, yakni:

- Significance: berita merupakan informasi yang penting dan bermakna. Hal ini mempunyai arti untuk banyak orang, bahkan untuk mereka yang ada di luar organisasi. Informasinya perihal kepentingan dan konsekuensi.
- Local: berita pun memiliki kaitan dengan informasi (relevan) dengan area lokal, seperti yang dideskripsikan oleh area liputan dari media berita yang menunjukkan informasi tersebut.
- Balance: berita adalah informasi yang seimbang dan objektif. Sementara praktisi PR menggunakan untuk melakukan promosi klien atau organisasi, informasi itu tidak boleh disampaikan dengan cara promosi saja. Informasi perlu disampaikan dengan sikap netralis dan detasemen.

• *Timely*: berita itu tepat waktu dan terkini, berkaitan dengan berbagai isu kontemporer, terutama yang menjadi agenda publik dan media.

Sedangkan untuk kelayakan berita itu dilihat dari dua faktor:

- Unusualness: ketika suatu informasi memiliki hubungan dengan situasi yang tidak biasa, membuat minat terhadap berita meningkat. Penulis menyebutnya sebagai minat manusia, kualitasnya sukar untuk didefinisikan jadi melibatkan kelangkaan, keunikan, kebaruan, tonggak sejarah, atau peristiwa yang sedikit aneh.
- Fame: ketika ada informasi yang melibatkan ketenaran, minat berita pun meningkat. Situasi/peristiwa yang layak diberitakan menambah minat dari orang-orang penting dan terkenal. Terkadang bentuk keterlibatannya mengambil acara rutin lalu mengangkatnya untuk status berita.
- Generating News: unsur visual yang kuat penting dimiliki untuk menarik minat media berita, khususnya pada reporter TV, berita serta acara publisitas. Cara untuk menghasilkan berita, dengan news peg, yaitu item yang telah dilaporkan media, juga menyentuh; dalam beberapa cara, pada organisasi. Praktisi PR cepat untuk mengidentifikasi tumpang tindih, dengan misi organisasi mereka serta apa saja yang diliput oleh media.
- Transparent Communication: istilah yang diberikan untuk gagasan aktivitas terbuka, diamati oleh

perusahaan yang mana membantu publik memahami dan mendukung tindakan dari perusahaan.

b) Reactive

Saat perusahaan mengalami akuisisi, perusahaan seharusnya sudah dalam posisi aktif untuk merespon suatu tanggapan. Pentingnya menentukan sasaran secara spesifik bisa mengetahui hal-hal yang menarik minat/perhatian publik, membangun reputasi dan kepercayaan. Berikut pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan untuk mewujudkannya:

1) Pre-emptive Action Strategy

Tipe strategi *Prebuttal* bisa memengaruhi *pre-emptive action*, dengan cara mengambil langkah sebelum pihak lawan mendeklarasikan perlawanan pada perusahaan.

2) Offensive Response Strategies

Public Relations cenderung merencanakan suatu bentuk reaksi offensive response strategies, salah satunya merespon kritik.

- *Attack*: respon ofensif dari perusahaan bahwa reputasi perusahaan terpengaruh karena tuduhan.
- *Embarrassment*: perusahaan berupaya untuk mengurangi
- *Shock*: tindakan protes yang dipengaruhi emosi.
- *Threat*: berbagai hal yang memungkinkan perusahaan dalam bahaya.
- Standing Firm: sebuah organisasi terkadang perlu untuk mengulangi tindakan atau posisinya sebagai masalah prinsip, tidak menghiraukan konsekuensi apapun terjadi.
- 3) Defensive Response

Menanggapi berbagai strategi komunikasi, diantaranya seperti persaingan, penolakan, dan pengecualian. Biasanya perusahaan memberikan respon pada kritikan.

- *Denial*: perusahaan mempunyai strategi defensif menolak untuk disalahkan lalu menganggap tidak terjadi permasalahan apapun.
- *Excuse*: ketika perusahaan mengurangi tanggung jawab atas kesalahan.
- *Justification*: perusahaan mengakui perbuatannya namun hal tersebut dilakukan untuk alasan yang baik.
- *Reversal*: dalam PR ungkapan "turning the tables" adalah analogi yang tepat untuk *reversal* (pembalikan) strategis, pihak yang lemah menjadi pihak yang lebih kuat. Organisasi menerima kritik lalu mengubahnya menjadi positif.

4) Diversionary Response

Beberapa strategi respon pengalihan pun terbuka untuk perencana komunikasi, seperti *concession, ingratiation, dissociation*, dan *relabeling*. Semua itu merupakan upaya untuk menggeser pandangan publik perihal masalah yang berkaitan dengan organisasi.

- *Concession*: usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun lagi relasi baik bersama publiknya, menuruti keinginan publik.
- *Ingratiation*: usaha perusahaan saat melakukan pengelolaan terhadap situasi yang negatif. Bagaimana menarik perhatian publik dengan memberikan suatu hal yang relatif kecil namun terasa penting untuk organisasi guna untuk menarik perhatian mereka dari kritik/tuduhan.

- *Dissociation*: perusahaan berupaya menjauhkan masalah yang dihubungkan dengannya.
- *Relabeling*: mencoba untuk menjauhkan organisasi dari kritik, melibatkan penawaran nama yang disetujui sebagai pengganti dari label negatif yang sudah diterapkan orang lain. Strategi ini bisa menjadi bumerang, jika publik menyimpulkan *relabeling* yang dilakukan itu menipu dan meremehkan masalah, atau lebih buruk lagi.

5) Vocal Commiseration Strategies

Perusahaan memperlihatkan rasa empati dan kepeduliannya pada krisis yang sedang menimpa publik.

- Concern: mengungkapkan namun tidak mengakui kesalahan.
- Condolence: mengutarakan rasa duka namun kesalahannya tetap tidak diakui.
- *Regret*: memperlihatkan rasa berduka dan sesal akan situasi, dengan rasa yang tulus mengharapkan peristiwa tidak terjadi lagi.
- *Apology*: strategi vokal yang paling fokus pada kepentingan publik dan kepentingan organisasi. Dengan menyatakan permintaan maaf, melibatkan publik dalam menerima tanggung jawab penuh serta meminta pengampunan.

6) Rectifying Behavior Strategies

Disini perusahaan melakukan suatu perbaikan.

- Investigation: perusahaan mengutarakan janji untuk memperbaiki perilaku dengan memeriksa situasi dan fakta.
- Corrective Action: mengatasi masalah dengan pengambilan langkah-langkah perbaikan.

- Restitution: kepentingan perusahaan dengan publik terlayani. Perbaikannya melibatkan pemberian kompensasi kepada korban.
- Repentance: melibatkan perubahan hati dan tindakan.

7) Deliberate Inaction

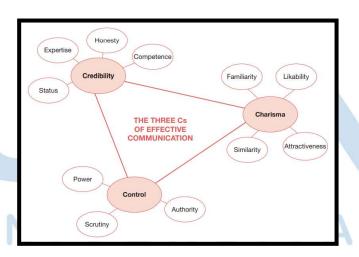
Kelambanan yang disengaja adalah keputusan yang dipertimbangkan oleh perusahaan yang sedang dikepung untuk tidak menyampaikan komentar *substantive* (yang sesungguhnya), meskipun mungkin secara diam-diam mengambil tindakan (*strategic silence*), untuk menanggapi secara samar-samar dan tidak jelas (*strategic ambiguity*), serta mengatakan pun tidak melakukan apapun dan membiarkan masalahnya selesai (*strategic inaction*).

- Strategic Silence: strategi yang melibatkan ketenangan dan kesabaran. Ketika suatu kritik tidak ditanggapi, perusahaan mungkin bisa mempersingkat situasi krisis. Saat publik menganggap perusahaan diam bukan karena merasa bersalah, melainkan termotivasi untuk memberikan belas kasih pada korban atau pertimbangan mulia lainnya, maka strategi ini berhasil.
- *Strategic Ambiguity*: penolakan untuk dilampirkan pada tanggapan/respon tertentu, seringkali untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan cerdik.
- Strategic Inaction: ketika perusahaan tidak membuat penjelasan atau pernyataan serta tidak mengambil aksi (tindakan) terbuka. Perusahaan hanya menunggu dan membiarkan situasinya memudar. Strategi ini berguna saat taruhannya tidak tinggi, tetapi perlu diketahui lebih dahulu bahwa beberapa permasalahan tidak memudar, terutama yang dipanas-panasi pihak oposisi.

6. Step 6 Developing the Message Strategy

Langkah keenam fokus perihal cara terbaik untuk berkomunikasi. Langkah ini penting karena dalam komunikasi strategis perlu interaksi yang direncanakan secara hati-hati, antara perusahaan dengan publiknya. Perlu diperhatikan bahwa publik itu sekelompok individu yang mempunyai hubungan dengan perusahaan, sedangkan audiens merupakan individu yang menerima pesan melalui media-media tertentu.

Pada tahap proses perencanaan keenam ini, publik mulai diperlakukan sebagai audiens. Elemen-elemen komunikasi efektif menjadi pertimbangan bagi *Public Relations* saat berbicara dengan publik. Menentukan siapa yang harus menyampaikan pesan, susunan pesannya, dan penggunaan kata-katanya. Etos merupakan efektivitas komunikasi berdasarkan karakter pembicaranya pun kesamaan yang dimiliki pembicara dan audiens. Pembicara tersebut adalah individu atau perusahaan yang dianggap oleh audiens sebagai sosok yang kredibel, mempunyai karisma, dan kontrol; ini disebut sebagai "tiga C".



Gambar 2. 2 Three Cs: Effective Communication

Sumber: Smith (2017)

- a) *Credibility*: kekuatan yang menginspirasi keyakinan, sangat penting dalam hal persuasi. Sumber yang kredibel diyakini sebagai sumber yang mempunyai keahlian (*expertise*), status, kompetensi (*competence*), dan kejujuran (*honesty*).
 - 1) Expertise: menjadi faktor terpenting dalam membuat sumber pesan, sumber mengetahui apa yang dibicarakannya. Keahlian dipersepsikan dari individu yang mempunyai pengalaman, profesionalitas atau latar belakang pekerjaannya, kecerdasan, pengetahuan, atau kebijaksanaan dari bertambahnya usia, yang tentunya relevan dengan topik yang sedang dibahas.
 - 2) *Status*: letak penghormatan dari *audience* terhadap prestise sumber pesan atau posisi sosial, status yang dimiliki harus relevan/sesuai dengan topik guna memengaruhi publik.
 - 3) Competence: kemampuan atau keahlian untuk tetap bersikap tenang ketika mengalami tekanan, menjadi efektif dan jelas saat penyampaian pesan kepada individu lain, terutama para individu yang mungkin tidak mempunyai wawasan atau loyalitas yang sama.
 - 4) *Honesty*: individu yang menjadi sumber bersedia untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap, beroperasi tanpa menyimpang (bias) sehingga pantas dipercaya. Penekanan objektivitas, netralitas dan integritas, bisa ditingkatkan guna membantu sumber agar lebih dipercaya, untuk mendekati subjek. Selain itu, perkataan dan perbuatan, serta berbagai pesan dari masa lampau sampai masa kini pun dapat meningkatkan kejujuran.
- b) *Charisma*: pesona/daya tarik pribadi dari beberapa sumber pesan yang dinikmati oleh publik. Karisma memiliki ragam karakteristik khusus, diantaranya:

- 1) Familiarity: sejauh mana audience mengira atau sudah tahu perihal sumber pesan.
- 2) *Likability*: sejauh mana *audience* (publik) mengagumi perihal apa yang diketahuinya mengenai sumber, atau yang didengar dan dilihat saat sumber mulai berkomunikasi.
- 3) *Similarity*: sejauh mana sumber itu menyerupai *audience*; cara *audience* saat melihat diri sendiri.
- 4) Attractiveness: daya tarik sumber memengaruhi kharisma, dapat dilihat dari sikap, penampilan fisik, ketenangan, serta kehadirannya. Pakaian yang dikenakan dan latar tempat ketika sumber diperlihatkan.
- c) *Control*: berakar dalam perintah sumber pesan atas penonton serta merasakan kesediaan saat melakukan kontrol.

Kontrol memiliki beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Power*: kemampuan yang baru dan diakui untuk mendominasi, serta memberi hukuman atau penghargaan.
- 2) *Authority*: hak untuk mengarahkan atau mengatur tindakan orang lain. Banding rasa bersalah (*guilt appeals*) dan banding kebajikan dan *virtue appeals* bisa dikaitkan dengan sosok atau figur otoritas.
- 3) *Scrutiny*: kemampuan untuk memeriksa. Individu mampu menyelidiki pun menyalahkan, memberikan pernyataan tidak bersalah, dan memungkinkan memberikan pengampunan. Persepsi dapat berubah.

Kredibilitas, karisma, dan kontrol dapat dimaksimalkan dengan memilih juru bicara yang tepat, perihal ini tergolong dalam *organizational spokespeople*, diantaranya:

a) *Celebrity spokesperson*: karena akrab dan karismatik, selebriti sering digunakan sebagai pembicara.

b) *Company spokesperson*: saat proses identifikasi juru bicara perusahaan, jangan terbatas pada seorang individu saja, kebutuhan komunikasi dengan ragam publik akan lebih memfasilitasi jika juru bicara lebih dari satu. Perusahaan perlu berbicara satu suara, namun komunikasi efektif tergapai ketika dua pembicara atau lebih bisa saling melengkapi dengan memberikan pesan yang terkoordinir; pesan konsisten.

C. FASE III: TACTICS

Fase ini khusus membahas tentang taktik, hal-hal yang dilihat oleh orang lain. Taktik adalah elemen/bagian yang terlihat dari rencana PR atau komunikasi pemasaran.

7. Step 7 Selecting Communication Tactics

Langkah ini memberikan dan menentukan pilihan dari taktik komunikasi seperti apa yang cocok untuk membantu mencapai tujuan dari perusahaan.

- a) Conventional Communication Tactics
 - Organizational Control: kategori media didasarkan oleh kemampuan organisasi dalam mengendalikan waktu, konten, pengemasan, serta akses audience dari pesannya.
 - *Controlled Media*: memugkinkan perusahaan dalam menentukan atribut-atribut pesan, terutama isinya, pun waktu, presentasi, pengemasan, nada, serta distribusinya. Media terkendali seperti iklan, brosur, buletin, *blog*, video perusahaan, serta situs web.
 - Uncontrolled Media: seseorang yang tidak ada kaitannya dengan perusahaan (seperti gatekeepers) menentukan atribut pesan. Contohnya adalah wawancara dan konferensi pers.

- 2) *Organizational Link*: hubungan media dengan perusahaan, medianya bersifat internal atau eksternal perusahaan.
 - *Internal Media*: sejajar dengan definisi media yang terkontrol, media yang ada dalam perusahaan.
 - External Media: media yang ada di luar perusahaan, dapat dikendalikan (media periklanan) atau tidak terkendali (media berita); koran; siaran berita TV; billboards.
- 3) Audience Size: ukuran serta luasnya audience yang perusahaan tuju.
 - Mass Media: media yang bisa diakses oleh banyak orang, media ini dinikmati masyarakat luas. Contohnya jaringan TV dan surat kabar (harian) arus utama.
 - *Targeted Media*: khalayaknya lebih homogen dan jauh lebih sempit, seperti media mempublikasikan minat khusus (relevan dengan beberapa individu saja), program siaran khusus, serta jaringan TV khusus menayangkan suatu hal.
- 4) *Audience Type*: media mengategorikan jenis khalayak, yakni media untuk khalayak luas dan media yang bisa diakses untuk khalayak yang lebih kecil/sempit.
 - *Popular Media*: fokus terhadap informasi yang menarik bagi para individu dalam kehidupan pribadinya. Publikasinya ditemukan secara daring, pada toko buku, atau supermarket.
 - *Trade Media*: pendistribusiannya dengan langganan, dibaca untuk arah/tujuan bisnis dan profesional; mereka itu fokus utama dari para penulis PR.
- 5) *Audience Interaction*: media digambarkan sebagai kendaraan atau medium komunikasi (satu arah), lainnya bersifat dua arah.

- One Way Media: pesan yang dikirimkan perusahaan ke audience itu kemungkinan tanpa umpan balik yang signifikan. Komunikasi satu arah dapat berwujud iklan TV, brosur, rilis berita, dan pidato.
- *Interactive Media*: ada kemampuan komunikasi dua arah, antara perusahaan dengan publik dan media sebagai medium interaksinya; *blog*; media sosial; telekonferensi; sesi tanya jawab; serta konferensi pers (tatap muka).
- 6) *Media Ownership*: *audience* menentukan akses dan ketersediaan.
 - *Public Media*: umumnya bisa diakses semua orang, media publik dapat berbentuk surat kabar (lokal); stasiun radio publik dan komersial; stasiun TV.
 - *Non-public media*: ketersediaan dan cakupannya lebih dibatasi, memilih membatasi sirkulasi dan akses ke beberapa *audience* tertentu yang dilihat dari asosiasi, profesi, atau pekerjaan tertentu. Media ini wujudnya seperti *emails newsgroup*, buletin perusahaan, serta majalah atau publikasi tertentu.
- 7) *Media Production*: menggunakan metode teknis produksi media.
 - *Print Media*: media ini melibatkan kata-kata tercetak (majalah, surat kabar, dan buletin).
 - *Electronic Media*: dasar medianya menggunakan teknologi lebih baru (TV; siaran atau kabel, serta radio)
 - *Digital Media*: melibatkan teknologi paling terbaru, medianya berbasis komputer (situs web, *email*, dan *mobile media*).
- 8) *Media Orientation*: orientasi dari media terhadap perusahaan.

- *Owned Media*: media yang dimiliki perusahaan; media yang sudah perusahaan miliki.
- *Earned Media*: media baru menjadi fokus, perusahaan butuh untuk mendapatkan liputan mengenai aktivitas pun masalah mereka.
- *Paid Media*: media ini mencakup iklan serta taktik promosi yang lain, harus dibayar perusahaan.

b) Strategic Communication Tactics

Interpersonal Communication: ada keterlibatan dan interaksi tatap muka.

Berikut adalah tiga tipe model komunikasi ini:

- Personal Involvement: elemen komunikasi yang kuat, baik untuk tujuan pendidikan, informasi, dialog, dan persuasi. Terbagi menjadi organizational-site involvement (open-house; kelas gratis; tur pabrik; pertunjukan perdana) dan audience-site involvement (demonstrasi yang dilakukan di rumah; penelitian dari pintu ke pintu).
- Information Exchange: berpusat pada peluang bagi perusahaan dan publiknya, untuk bertemu tatap muka lalu bertukar informasi; mengajukan pertanyaan; serta memperjelas pemahaman. Kategorinya mencakup educational gatherings (konvensi/kesepakatan; perundingan; seminar; konferensi; dan lainnya), product exhibitions (pameran dagang), meeting (annual stockholder meeting, lobbying exchange, public affairs meeting), public demonstration (rapat umum; boikot/publik protes), dan speech (kuliah tamu; khutbah; berdebat).

- Special Event: perusahaan membuat aktivitas sebagai tempat untuk berinteraksi dengan anggota publiknya. Beberapa jenis acara khusus seperti civic events (pameran; festival; parade), sporting events (turnamen; maraton; acara outdoors), contests (pameran sains; kontes bakat; kontes kecantikan), holiday events, progress-oriented events (launching; pengguntingan pita; peresmian), historic commemorations (hari pendiri; perayaan ulang tahun; kontes), social events (perjamuan; dansa; peragaan busana), artistic events (konser; festival film; pameran foto), fundraising events (pertunjukkan barang antik; lelang; peragaan busana), dan publicity events.
- 2) Organizational and Social Media (owned media): perusahaan membuat atau memproduksi langsung media yang isi pesan, waktu, kemasan, pendistribusiannya dikontrol oleh perusahaan. Contohnya seperti newsletter, direct mail, annual report, social media dan lainnya.
- 3) *News Media (earned media)*: peluang perusahan dalam menyampaikan pesan yang kredibel kepada publik, melalui surat kabar dan media elektronik.
- 4) Advertising and Promotional Media (paid media): perusahaan mengontrol media, baik internal pun eksternal, dapat menawarkan akses ke khalayak besar.

8. Step 8 Implementing the Strategic Plan

Langkah kedelapan membahas implementasi dari perencanaan strategi. Di sini PR mempertimbangkan dua aspek penerapannya, yakni mengubah inventaris taktik menjadi program yang logis dan kohesif kemudian mengembangkannya ke anggaran serta

penjadwalannya. Berikut adalah 5 kategori *item* yang dipertimbangkan PR dalam anggaran, yaitu:

- Personnel: mencakup jumlah individu dengan berbagai keterampilan dan jumlah waktu yang dibutuhkan, guna mendapatkan hasil yang diharapkan dari taktik yang diterapkan. Individu yang dimaksud mungkin termasuk personel organisasi dan orang luar (konsultan, staf agency, freelancer, serta spesialis subkontrak). Biaya personelnya seperti penelitian; analisis; perencanaan; pengeditan; penulisan; fotografi; desain; dan manajemen acara.
- *Material*: mencakup berbagai hal yang terkait dengan taktik, seperti contohnya kertas brosur; spanduk; *media kit* untuk konferensi pers; dan lainnya.
- Media Cost: umumnya kegiatan komunikasi di luar membutuhkan uang, khususnya untuk "membeli" waktu pun ruang terkait dengan taktik periklanan. Anggaran sering kali menentukan media yang mendapatkan komisi, yang diiklankan di majalah dan surat kabar, iklan di TV dan radio, serta papan reklame dan media lainnya.
- Equipment and Facilities: mencakup biaya modal peralatan yang harus dibeli untuk melaksanakan suatu taktik, seperti membeli computer; printer; atau software yang sekiranya diperlukan untuk mendukung blog atau menerbitkan media cetak (buletin); dan biaya modal untuk kebutuhan fasilitas.
- Administrative Cost/Items: mencakup biaya telepon; biaya pengiriman; fotokopi; pun kegiatan kantor lainnya (biaya perjalanan); lisensi software; kontrak untuk pemeliharaan (maintenance).

NUSANTARA

D. FASE IV: EVALUATIVE RESEARCH

Fase ini menunjukkan hasil evaluasi dari program yang telah dijalankan, hasil akhirnya akan memperlihatkan apakah program tersebut efektif dan efisien.

9. Step 9 Evaluating the Strategic Plan

Evaluasi program merupakan pengukuran sistematis dari hasil program, proyek, atau kampanye yang didasari oleh sejauh mana tujuan yang dinyatakan tercapai. Langkah atau elemen perencanaan yang terakhir ini akan melihat keberhasilan PR dalam menjalankan programnya.

PR perlu mempertimbangkan kriteria yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu hal. Metrik merupakan kriteria yang dimaksud, sebuah standar pengukuran untuk menilai hasil dari proyek atau program. Berikut adalah kategori dari metrik evaluasi yang sesuai untuk masing masing jenis tujuan:

- To evaluate awareness objectives:
 - Metrik: liputan media dan penghitungan tayangan media.
 - Metrik: survei kesadaran (awareness) pasca kampanye.
- To evaluate acceptance objectives:
 - Metrik: tabulasi (penyajian data bentuk tabel)
 permintaan informasi.
 - o Metrik: survei pendapat/sikap pasca kampanye.
 - Metrik: tabulasi surat, email, dan panggilan
 telepon yang menyatakan dukungan atau minat.
 - o Metrik: evaluasi *audience* pasca acara.
- To evaluate actions objectives:
 - Metrik: ukuran hasil (penjualan tiket, kehadiran, donasi, keanggotaan).
 - o Metrik: ukuran peningkatan.

o Metrik: perubahan organisasi/lingkungan.

Selain itu, ada tiga tahapan proses evaluasi program yang berkaitan dengan waktu, diantaranya:

- a) Implementation report: mendokumentasikan bagaimana taktik program dilakukan. Menyertakan jadwal program, penerapan taktik, dan pekerjaan yang masih tersisa. Mengidentifikasi suatu celah, kecacatan, serta potensi penundaan yang dapat merusak rencana.
- b) *Progress report*: evaluasi awal di mana para perencana dapat membuat modifikasi strategis atau perubahan, saat mereka melaksanakan program lebih lanjut.
- c) *Final report*: meninjau keseluruhan program, mengukur dampak dan hasil dari berbagai taktik yang digunakan perusahaan.

2.2.4 Kampanye Komunikasi

Venus (2004, p. 9) dalam sebuah jurnal (Firmansyah & Fauzi, 2017, p. 127) menjelaskan kampanye sebagai kegiatan atau aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara terlembaga. Umumnya penyelenggara kampanye bukan dari individu tetapi organisasi/Lembaga, seperti kalangan swasta atau LSM pun lingkungan pemerintahan. Sebuah kampanye selalu mempunyai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada beberapa model kampanye komunikasi, seperti model komponensial kampanye; model kampanye Ostergaard; dan model kampanye Nowak dan Warneryd.

Penelitian ini menggunakan model kampanye komunikasi Nowak dan Warneryd dalam Hariyani (2016, p. 185), model kampanye ini adalah salah satu dari contoh model kampanye yang tradisional. model kampanye Nowak dan Warneryd menggambarkan proses unsur-unsur yang ada dalam kegiatan/aktivitas kampanye komunikasi, serta mempunyai karakter

normatif, menawarkan perihal kerja dengan cara sistematis saat melaksanakan kampanye yang efektif.

Komunikator perlu memerhatikan delapan elemen kampanye saat menjalankan programnya, guna mencapai tujuan kampanye dengan baik, diantaranya:

1) Intended Effect

Penerapan efek dalam kampanye perlu dirancang dengan jelas dan rinci. Dengan melaksanakan hal itu, penentuan dari elemen-elemen yang mendukung pencapaian hasil nantinya menjadi lebih jelas dan mudah.

2) Competiting Communication

Perlu memperkirakan berbagai potensi yang bisa mengganggu kampanye, guna komunikasi kampnye dapat berlangsung lancar dan efektif.

3) Communication Object

Biasanya suatu kampanye mempunyai tujuan serta tema utama. Beragamnya tujuan kampanye berbeda juga model kampanye komunikasinya. Juru kampanye yang nantinya mengirim pesan ke publik (penerima) harus memahami hal tersebut.

4) Target Population and The Receiving Group

Bagian dari populasi sasaran/target adalah kelompok penerima. Untuk penyebarannya, lebih baik diarahkan kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) dari populasi sasaran.

5) The Channel

Jenis atau bentuk saluran komunikasi. Berkaitan erat dengan isi informasi (pesan) pun segmentasi khalayak yang menjadi target suatu kampanye. Umumnya media massa cocok untuk memunculkan isu maupun agenda utama, guna mendapatkan tanggapan publik. Sedangkan komunikasi interpersonal atau tatap muka cenderung tepat untuk digunakan ketika memengaruhi perilaku publik secara langsung.

6) The Message

Pesan-pesan perlu dibedakan dan dikonstruksikan untuk setiap target audiens. Tahap awal dari kampanye itu membangun kesadaran (awareness) pun pengetahuan khalayak. Tahap selanjutnya memiliki sifat persuasif (perilaku khalayak dipengaruhi) sehingga pola tindakan khalayak itu berubah.

7) Communicator or Sender

Komunikator yang telah terpilih harus punya keahlian, kepercayaan, kemampuan legitimasi, dan atraktif di mata khalayak. Hal-hal itu penting agar publik lebih memperhatikan berbagai pesan dalam kampanye.

8) Obtained Effect

Efek dari kampanye yang dilaksanakan memberikan dampak atau hasil, baik yang diharapkan ataupun tidak sesuai dengan harapan, bahkan mungkin mendapatkan dampak negatif. Kampanye bisa memberikan pengaruh pada efek yang bersifat kognisi yakni berkaitan dengan meningkatnya pengetahuan pun perhatian khalayak; bersifat afeksi yakni memiliki kaitan dengan perasaan senang dan tidak senang, atau perubahan dari sikap negatif ke positif, pun bersifat konasi yakni memiliki kaitan dengan aktivitas, perilaku, dan pelaksanaannya (baik atau tidak).

2.2.5 Reputasi

Cees B.M. van Riel dalam buku *The Handbook of Communication* and Reputation (2013, p. 15) menjelaskan kata reputasi berasal dari Bahasa Latin "re" yang artinya berulang-ulang dan "putare" berarti menghitung. Secara harfiah, reputasi berarti menghitung berkali-kali akan pro dan kontra dari suatu subjek, individu, organisasi, serta produknya. Reputasi adalah persepsi mengenai perasaan positif, tingkat kekaguman, dan kepercayaan yang dimiliki individu terhadap orang lain, organisasi atau industri, pun negara. C. J. Fombrun dalam jurnal "Defining and Measuring Corporate

Reputations" (Dowling, 2016, p. 7) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif atas daya tarik perusahaan terhadap sekelompok pemangku kepentingan atau *stakeholders* tertentu dibandingkan dengan kelompok referensi perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan sumber daya. Reputasi perusahaan itu terwujud sebagai akibat atau hasil dari citra yang positif, secara konsisten dipahami publik sebab didukung konsistensi, antara kredibilitas pun pengalaman yang sifatnya dinamis (Husni, Sugiyanto, & Nurnisya, 2017, p. 101).

Berikut merupakan beberapa alasan pentingnya reputasi (Husni, Sugiyanto, & Nurnisya, 2017, p. 102), yakni:

- Pertama, dalam persaingan dengan berbagai produk sejenis pun tingkat kualitasnya sekelas, reputasi korporasi memberi preferensi guna membangun relasi bisnis.
- 2) Kedua, ketika perusahaan dihadapkan dengan situasi kontroversial, reputasi mampu untuk menjadi faktor perihal menarik dukungan.
- 3) Ketiga, reputasi adalah "nilai perusahaan" di pasar uang. Bila layanan jasa dan produk sangat ketat ketika bersaing, baik harga pun kualitas, perusahaan yang mempunyai reputasi lebih kuat atau kokoh memberikan petunjuk tentang hal yang sebaiknya pelanggan beli.

Hardjana (2008) dalam Husni, Sugiyanto, & Nusnisya (2017, p. 102) mengemukakan 6 faktor kunci untuk menentukan bobot dari interaksi-interaksi sebagai pembentuk reputasi, diantaranya:

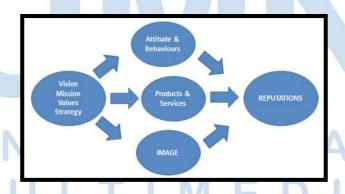
- 1) *Competitive effectiveness* (efektivitas bersaing), meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan dengan *Research & Development*, kesehatan keuangan, dan lainnya.
- 2) *Market leadership* (kepemimpinan pasar), menyangkut diferensiasi produk yang tegas, kepemimpinan industri, serta dekat dengan pasar.

NUSANTARA

- 3) *Customer focus* (orientasi pada pelanggan), termasuk kualitas yang unggul atau nilai sepadan harga, memiliki komitmen dengan pelanggan, serta citra (jelas dan jernih), dan lainnya.
- 4) Familiarity and favorability (keakraban/kesayangan).
- 5) *Corporate culture* (budaya organisasi), meliputi tanggung jawab sosial, standar etika yang tinggi, karyawan berkualitas, dan lainnya.
- 6) *Communication* (komunikasi), termasuk efektivitas iklan pun sponsor berbagai peristiwa penting, dan lainnya.

Hardjana (2008) dalam Husni, Sugiyanto, & Nusnisya (2017, p. 103) menyebutkan perkembangan faktor-faktor reputasi di atas menjadi 8 kunci sebagai tolok ukur dalam menentukan perusahaan unggulan atau *most admires companies*. Delapan kunci tersebut meliputi:

- 1) *Innovativeness* (semangat pembaharuan)
- 2) Quality of management (mutu manajemen)
- 3) *Employee talent* (kualitas potensi karyawan)
- 4) Financial soundness (kesehatan keuangan)
- 5) *Use of corporate assets* (kebijakan pemanfaatan asset-aset perusahaan)
- 6) Long-term investment values (nilai investasi jangka panjang)
- 7) Social responsibility (tanggung jawab sosial)
- 8) Quality of products/services (mutu produk/jasa)



Gambar 2. 3 Faktor-Faktor Pembentuk Reputasi

Sumber: Elizabeth Goenawan Ananto (2016) dalam

Husni, Sugiyanto, & Nusnisya (2017)

Pendiri dari EGA briefings, Elizabeth Goenawan Ananto (2016) dalam Husni, Sugiyanto, & Nusnisya (2017, p. 99) dikatakan bahwa *image* perusahaan hanyalah komponen (bagian) kecil dari prosedur/proses pembentukkan reputasi. Saat publik memberikan kesan, ketika memberi jasa atau produk, memberikan dukungan atau sumbangsih yang penting kepada reputasi perusahan. Bahkan perilaku dan sikap karyawan perusahaan pun berperan untuk menentukan apakah reputasi perusahaan itu kuat atau lemah.

2.2.6 Citra

Sari (2017, p. 17) menjelaskan citra sebagai sesuatu yang *abstract* (*intangible*), tidak bisa diukur secara terstruktur/sistematis namun dapat dirasakan melalui hasil penilaian (baik atau buruk), khususnya dari khalayak sasaran (publik) serta masyarakat pada umumnya.

Frank Jefkins dalam Sari (2017, p. 19) memaparkan jenis-jenis citra, seperti:

1) Mirror image (citra cermin)

Ketika perusahaan yang bersangkutan meyakini *citra image*, apalagi pemimpin-pemimpinnya cenderung merasa ada dalam posisi yang baik tanpa memedulikan kesan dari orang luar. Terjadi perbedaan terhadap kesan pun citra di masyarakat setelah studi perihal tanggapan dilakukan, ada perbedaan antara yang didambakan (diharapkan) dengan kenyataan tentang citra yang berada di lapangan. Bisa saja muncul cerminan "citra" negatif.

2) Current image (citra saat ini/kini)

Citra ini adalah kesan atau impresi baik yang didapat dari orang lain perihal organisasi/perusahaan atau berkaitan dengan produknya. Informasi pun pengalaman yang kurang baik ketika penerimaannya, PR atau pihak humas akan menghadapi risiko yang bersifat seperti kecurigaan; prasangka buruk (*prejudice*); permusuhan; sehingga

tumbuh kesalahpahaman (*misunderstanding*), itu menyebabkan citra ditanggapi dengan cara tidak adil bahkan memperoleh kesan negatif.

3) Wish image (citra keinginan)

Wish image merupakan citra yang ingin diraih pihak manajemen terhadap perusahaan/lembaga, pun produk yang ditampilkan itu lebih dikenal dengan gambaran good awareness, menyenangkan, serta diterima masyarakat umum atau publiknya dengan kesan selalu positif.

4) Corporate image (citra perusahaan)

Tujuan utama dari jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan, bagaimana membuat *corporate image* yang positif, lebih dikenal dan diterima publiknya, mungkin mengenai kualitas pelayanan yang prima; sejarahnya; keberhasilan bidang *marketing*; sampai berkaitan dengan *social care* (tanggung jawab sosial).

5) Multiple image (citra serbaneka/majemuk)

Jenis dari citra ini adalah cerita pelengkap dari jenis citra perusahaan di atas. PR atau pihak humas akan menampilkan *awareness* (pengenalan) terhadap *brand's name*; identitas perusahaan; *uniform* (seragam) para *frontliner*; atribut logo; dekorasi dari *lobby* kantor; sosok Gedung; serta penampilan dari para profesionalnya. Semua hal itu kemudian diidentikkan ke dalam *multiple image* (citra serbaneka/majemuk) yang diintegrasikan atau digabungkan pada *corporate image* (citra perusahaan).

6) Performance image (citra penampilan)

Jenis citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana *performance image* (penampilan diri) dan kinerja para profesional terhadap perusahaan bersangkutan. Contohnya ketika memberikan macam-macam bentuk pun kualitas pelayanan; menyambut telepon; tamu; dan pelanggan, serta publiknya itu harus menyenangkan dan konsisten memberikan kesan yang baik.

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2. 2 Alur Penelitian Dampak Pandemi COVID-19 The Nine Steps of Strategic Public Relations by Ronald D. Smith (2017, p. 18). PR di Era Kenormalan Baru Formative Research 1) Analyzing The Situation 2) Analyzing The Organization 3) Analyzing The Public Strategy 4) Establishing Goals and Model Perencanaan **Objectives** Strategi *Public* 5) Formulating Action and Relations dalam buku Response Strategies Strategic Planning for *6)* Developing The Messages Public Relations by Strategy Ronald D. Smith (2017) **Tactics** 7) Selecting Communications **Tactics** 8) Implementing The Strategic Plan Evaluative Research Strategi Public Relations dalam 9) Evaluating The Strategic Mempertahankan Reputasi PT Plan Astra International Tbk di Era Kenormalan Baru Melalui

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

SANTARA

Gerakan #SemangatSalingBantu