

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebuah penelitian memerlukan acuan agar dapat berjalan sebagaimana mestinya. Hal itu juga termasuk penelitian ini. Penelitian ini memerlukan acuan salah satunya adalah penelitian terdahulu yakni penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya namun memiliki kesamaan agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih baik serta menghindari kesalahan yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini memiliki tiga penelitian terdahulu. Penelitian tersebut datang dari, kemudian penelitian selanjutnya datang dari Iswara, Uljanatunnisa, dan Mahdalen (2020), Fadillah dan Kartikawati (2020), serta penelitian oleh Karsten dan Paramita (2019).

Penelitian pertama datang dari Iswara, Uljanatunnisa, dan Mahdalen (2020). Studi ini fokus pada analisis strategi Media Relations yang diterapkan oleh PT Srikandi Imaji Lintaskreasi, sebuah firma konsultan PR berlokasi di Jakarta, pada saat mereka meluncurkan produk Vivo S1 pada bulan Juli 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pendekatan strategis yang digunakan oleh tim Media Relations di Kandi Imaji. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim Public Relations Kandi Imaji, yang terdiri dari Content Manager, Media Relations Officer, dan Public Relations Officer, serta melalui analisis media teknologi di [Technologue.id](http://Technologue.id), tinjauan literatur yang relevan, dan pengumpulan data dokumentasi.

Hasil penelitian Iswara, Uljanatunnisa, dan Mahdalen (2020) mengungkapkan bahwa strategi Media Relations yang diterapkan oleh Kandi Imaji adalah orientasi pada transparansi informasi yang mereka bagikan kepada media dan penerapan pendekatan personal yang erat antara Kandi Imaji sebagai firma konsultan PR dan media secara langsung. Pendekatan strategis ini dijalankan melalui serangkaian kegiatan Media Relations. Kegiatan-kegiatan tersebut melibatkan berbagai aspek, termasuk tinjauan produk (Product Review), kompetisi fotografi (*Photo Competition*), manajemen media saat acara peluncuran produk

(Media Handling saat *Product Launching*), tindak lanjut setelah peluncuran (*Post Launching*), penyebaran siaran pers (Press Release), panggilan pers (Press Calls), jaringan reguler (*Regular Networking*), dan acara pertemuan dengan media (*Press Gathering*). Selain itu, menjaga hubungan yang erat dengan media memberikan manfaat signifikan bagi Kandi Imaji sebagai firma konsultan PR, terutama dalam mencapai cakupan publisitas yang luas di berbagai saluran media, termasuk media cetak, media online, dan media elektronik, untuk kepentingan klien mereka.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian dari Fadillah dan Kartikawati (2020), dalam penelitian Fadillah dan Kartikawati (2020) diketahui bahwa perkembangan yang cepat terjadi pada perusahaan startup di sektor teknologi, khususnya yang bergerak dalam digital, menimbulkan tantangan besar dalam memperoleh ekspos media. Kehadiran Konsultan Public Relations (PR) menjadi sangat penting bagi startup guna membangun kepercayaan dari media dan mencapai liputan yang luas, sehingga citra yang positif dapat diperoleh. Media Buffet, sebuah firma konsultan PR, dapat mengambil langkah yang tepat dengan menggunakan strategi Aktivitas Hubungan Media untuk membentuk citra positif bagi klien mereka, yaitu PT. Paxel, sebuah startup yang menjadi pionir dalam layanan Same Day Delivery antar kota dan provinsi di Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana Media Buffet, sebagai konsultan PR, melibatkan diri dalam Aktivitas Hubungan Media untuk mendukung pembentukan citra positif bagi PT Paxel Algoritma Unggul. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode utama. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan satu key partisipan dan tiga partisipan lainnya, observasi, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Buffet menjalankan berbagai aktivitas Media Relations, termasuk Pengenalan Media dan Pemeliharaan Hubungan, yang secara keseluruhan memberikan dampak positif pada *Brand Awareness* dan citra PT Paxel di mata publik.

Fadillah dan Kartikawati (2020) menemukan bahwa Media Buffet, selaku Konsultan PR, melaksanakan aktivitas Media Relations untuk mendukung

pembentukan Citra PT. Paxel Algorita Unggul melalui dua tahapan utama, yaitu pengenalan (Introductions) dan menjaga hubungan (Maintain Relations) dengan media. Kegiatan pengenalan melibatkan Media Visit dan Media Luncheon. Sementara itu, Maintain Relations melibatkan kegiatan seperti Ngopi Bareng Paxel #NgobrolUKM, Paxel X PSSI, Press Briefing Paxel Buy and Send Insight, pembuatan Press Release atau Media Alert bulanan, dan Media Interview. Konsultan PR, dalam menghadapi era digital, menekankan pentingnya menggabungkan seluruh kegiatan dengan Strategi Digital. Semua kegiatan ini didukung oleh Strategi SEO Optimization, untuk memastikan bahwa informasi yang dimuat oleh media dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian Google. Rancangan aktivitas Media Relations ini terbukti efektif dalam membantu Paxel membentuk citra positif di mata media dan publik, serta meningkatkan Brand Awareness Paxel. Penggunaan strategi ini membuat persepsi masyarakat menjadi positif, dengan banyaknya informasi positif yang tersebar melalui publisitas di media massa. Sehingga, aktivitas Media Relations ini memperkuat hubungan yang menguntungkan antara Konsultan PR Media Buffet, media, dan PT Paxel sebagai klien. Secara keseluruhan, hal ini memberikan dampak positif terhadap Brand Awareness dan citra PT Paxel di mata publik.

Penelitian terdahulu selanjutnya merupakan penelitian dari Karsten dan Paramita (2019). Karsten dan Paramita (2019) menjelaskan bahwa Indonesia kini telah memasuki era kemajuan pesat di bidang teknologi dan internet, mendorong industri jasa keuangan, termasuk bank, untuk beradaptasi. Persaingan ketat antar bank di Indonesia semakin mendorong mereka untuk menghadirkan layanan digital banking. Praxis, sebagai PR Agency yang mewakili Bank DBS Indonesia, merespons dinamika ini dengan fokus membangun citra bank yang sederhana dan praktis melalui pesan kunci "Live more, Bank less." Praxis menjalankan strategi media relations sebagai upaya untuk mendapatkan publisitas di media massa dalam menanggapi tantangan tersebut. Penelitian ini mengusung landasan teori dari konsep strategi media relations oleh Iriantara (2011), dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus-deskriptif. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa Praxis menerapkan strategi media relations dengan memprioritaskan manajemen hubungan yang baik dengan media, mengembangkan strategi yang mencerminkan prinsip umum *media relations*, dan memperluas jaringan kerja.

Karsten dan Paramita (2019) menemukan dalam strategi mengelola relasi yang dilakukan Praxis adalah membangun hubungan awal yang baik dengan media. Secara garis besar yang dilakukan praktisi PR Praxis adalah dengan membangun hubungan secara formal dilakukan atas dasar kepentingan pekerjaan dan juga secara informal dilakukan atas dasar membangun hubungan personal yang lebih akrab. Praxis mengembangkan strategi dengan menjalankan prinsip-prinsip umum dalam melaksanakan kegiatan media relations. Hal ini tentunya dilakukan untuk menyampaikan pesan kunci Bank DBS Indonesia, yaitu “Live more, Bank less” pada setiap pemberitaan di media massa. Praxis juga mengembangkan jaringan pekerjaan dengan bidang profesi lainnya, seperti dengan berbagai institusi media, instansi pemerintahan, dan juga dengan komunitas-komunitas lainnya guna menunjang kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh Bank DBS Indonesia. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki sifat kebaruan atau *state of art* dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu khususnya dibidang kosmetik dan *skin care* belum spesifik membahas bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand skincare* menjadi salah satu kebaruan paling dominan dalam penelitian ini. Terkait dengan *media experience* yang dilakukan diketahui bahwa dalam penelitian Iswara, Uljanatunnisa, dan Mahdalen (2020) telah dilakukan *media experience* berupa peminjaman unit *smartphone* untuk mendapatkan perspektif berita yang berbeda, sementara Fadillah dan Kartikawati (2020) diketahui telah melakukan beberapa kegiatan yang berfokus pada pendekatan personal. Meski begitu, dari seluruh kegiatan yang tergambar dalam penelitian tersebut belum ada kegiatan yang dapat digolongkan sebagai kegiatan *entertainment* atau *experience* bagi jurnalis Poxel, serta penelitian oleh Karsten dan Paramita (2019), dalam penelitian ini diketahui DBS Bank telah memberikan pengalaman berbeda yakni *door to doorstep* dengan

narasumber yang hadir di kegiatan *press conference*. Dua dari ketiga penelitian tersebut memang sudah terdapat pembahasan mengenai penggunaan strategi *entertainment* maupun *experience* bagi jurnalis yang dilakukan oleh agensi perwakilan masing-masing *brand*, Kandi Imaji yang mewakili Vivo telah melakukan peminjaman *smartphone* sementara, Praxis telah melakukan *doorto doorstop* narasumber. Meski begitu, ketiga penelitian ini belum membahas secara spesifik mengenai strategi ini dan bagaimana proses pembentukan hingga *output* yang dihasilkan dari strategi tersebut. Hal ini menjadi salah satu *state of art* dari penelitian ini. Penelitian ini akan berfokus membahas strategi *media relations* *media experience skin check* SK-II.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi)	(Iswara, Uljanatunnisa, & Mahdalen, 2020)	Kualitatif	Strategi Media Relations Kandi Imaji melibatkan keterbukaan dalam berbagi informasi kepada media dan membangun hubungan personal yang kuat antara Kandi Imaji sebagai konsultan PR dan media secara langsung. Strategi ini dijalankan melalui berbagai kegiatan Media Relations, termasuk Ulasan Produk, Kompetisi Foto, Penanganan Media saat Peluncuran Produk, Pasca Peluncuran, Rilis Pers, Panggilan Pers, Jaringan Reguler, dan Pertemuan dengan Media, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi Kandi Imaji dengan mencapai publisitas melalui berbagai saluran media bagi klien mereka.
2	Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien	(Fadillah & Kartikawati, 2020)	Kualitatif	Media Buffet, sebagai Konsultan PR PT. Paxel Algoritma Unggul, aktif melaksanakan aktivitas Media Relations melalui dua tahapan utama, yakni pengenalan ( <i>Introductions</i> ) dengan Media Visit dan Media Luncheon, serta menjaga hubungan ( <i>Maintain Relations</i> ) melalui kegiatan seperti Ngopi Bareng Paxel #NgobrolUKM, Paxel X PSSI, Press Briefing Paxel Buy and Send Insight, pembuatan Press Release atau Media

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
				Alert bulanan, dan Media Interview. Dalam menghadapi era digital, Media Buffet menekankan pentingnya integrasi seluruh kegiatan dengan Strategi Digital, dengan dukungan khusus dari Strategi SEO Optimization untuk memastikan visibilitas informasi di halaman pertama hasil pencarian Google. Seluruh langkah ini memiliki tujuan utama, yaitu membantu membentuk citra positif PT. Poxel Algoritma Unggul di mata media dan publik.
3	Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia	(Karsten & Paramita, 2019)	Kualitatif	Praxis, sebagai agensi PR untuk Bank DBS Indonesia, mengambil pendekatan positif dalam mengelola hubungan dengan media. Mereka membangun hubungan secara formal dan informal, dengan fokus pada kepentingan pekerjaan dan hubungan personal yang lebih dekat. Strategi yang diterapkan oleh Praxis mengikuti prinsip-prinsip umum media relations, dengan tujuan menyampaikan pesan kunci Bank DBS Indonesia, "Live more, Bank less," dalam setiap liputan media. Selain itu, Praxis aktif memperluas jaringan dengan berbagai profesi, termasuk institusi media, pemerintahan, dan komunitas, untuk mendukung berbagai kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh Bank DBS Indonesia.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Public Relations*

Definisi resmi hubungan masyarakat yang diadopsi oleh Public Relations Society of America adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka. Menurut Smith (2013, p. 6) PR merupakan fungsi manajemen yang secara klasik Fungsi-fungsi yang terkait dengan pekerjaan hubungan masyarakat modern sangat beragam. Menurut Seitel (2017, pp. 35-36) setidaknya terdapat keterampilan seperti menulis, membuat konten media sosial, nasihat, hubungan dengan pemerintah dan komunitas, hingga publisitas dan hubungan dengan media.

Smith dalam Johnston (2013, p. 102) mendefinisikan kampanye PR sebagai serangkaian kegiatan hubungan masyarakat yang sistematis, masing-masing dengan tujuan khusus dan terbatas, berkelanjutan selama periode waktu tertentu, dan berurusan dengan tujuan yang terkait dengan suatu isu tertentu. Hubungan media perlu masuk dalam definisi ini—dengan tujuan yang spesifik dan objektif yang jelas dalam pikiran. Terkadang pendekatan langsung kepada media adalah cara terbaik untuk mencapai ini; kadang-kadang, percakapan jaringan sosial akan memberi tahu media tentang suatu isu, atau media akan mencari informasi dari situs web atau langsung dari perusahaan. Pendekatan strategis dapat mendapatkan liputan positif, mengalihkan liputan negatif, atau dengan cara tertentu memberi informasi, mendidik, atau memotivasi perilaku melalui saluran media terbaik. Namun, agar lebih efektif, perusahaan perlu memiliki rencana. Perusahaan dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye media.

### 2.2.2 **Agensi PR**

Menurut Wilcox, Cameron, & Reber (2015, p. 134) pada dasarnya agensi PR adalah perusahaan yang menawarkan layanan PR bagi perusahaan yang ada. Agensi-agensi PR di Amerika telah berkembang seiring dengan tren *outsourcing* yang baru saja disebutkan. Pertumbuhan ekonomi global juga turut berkontribusi. Seiring



dengan ekspansi perusahaan-perusahaan Amerika ke pasar domestik dan global yang berkembang, banyak perusahaan merasa membutuhkan jasa perusahaan public relations yang dapat menyediakan mereka dengan keahlian profesional dalam komunikasi untuk mencapai publik tertentu di tingkat nasional dan internasional. Dalam praktiknya, agensi PR menawarkan berbagai layanan sesuai dengan tren yang ada. Beberapa layanan tersebut seperti *marketing communications, media training, research, crisis communications, media analysis, community relations, event management, public affairs*, serta *branding & corporate reputation*. Salah satu fungsi dari perusahaan PR adalah analisis media. Media yang tepat, termasuk media sosial, diperiksa untuk kemampuannya dalam menyampaikan pesan tertentu kepada audiens kunci (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 135).

Organisasi, meskipun memiliki staf public relations internal, seringkali menggunakan jasa perusahaan PR karena mereka membutuhkan penambahan staf, bantuan untuk proyek khusus, atau keahlian khusus dalam situasi tertentu. Pendekatan umum untuk menggunakan jasa perusahaan public relations adalah dengan menerbitkan apa yang disebut "Request for Proposal" atau RFP. Perusahaan diundang untuk melakukan presentasi mengenai kemampuan mereka dan menyatakan ide mereka tentang program apa yang akan mereka buat untuk mengatasi kebutuhan klien potensial.

Ada pro dan kontra dalam menggunakan agensi PR. Karena public relations adalah industri jasa, aset utama suatu perusahaan adalah kualitas orang-orangnya. Keputusan potensial klien yang mempertimbangkan untuk menggunakan jasa perusahaan PR biasanya didasarkan pada faktor tersebut, menurut survei dari wakil presiden korporat Fortune 500. Atribut dasar yang diinginkan oleh suatu organisasi dari sebuah perusahaan, menurut survei lain dari 600 klien, adalah

1. Memahami bisnis dan industri Anda,
2. Merespons semua kebutuhan dan permintaan Anda dengan cepat,
3. Bekerja dalam anggaran Anda. Klien juga memberikan prioritas tinggi pada pekerjaan yang akurat, staf berkualitas tinggi, penyampaian pesan kunci yang

konsisten kepada audiens target, pelayanan klien yang luar biasa, pengembalian investasi yang dapat diukur, dan program kreatif yang memenuhi tujuan bisnis.

Perusahaan public relations menawarkan beberapa keuntungan:

1. Objektivitas. Perusahaan dapat menganalisis kebutuhan atau masalah klien dari perspektif baru dan memberikan wawasan segar.
2. Berbagai keterampilan dan keahlian. Perusahaan memiliki spesialis, baik itu dalam penulisan pidato, penempatan majalah perdagangan, hubungan investor, atau mengidentifikasi blogger berpengaruh.
3. Sumber daya yang luas. Perusahaan memiliki banyak kontak media dan secara rutin bekerja dengan banyak pemasok produk dan layanan. Mereka memiliki materi penelitian, termasuk bank data informasi, dan pengalaman dalam bidang serupa.
4. Kantor di seluruh negeri. Program public relations nasional memerlukan koordinasi di kota-kota besar. Perusahaan besar memiliki staf atau perusahaan afiliasi di banyak kota di seluruh dunia.
5. Keterampilan pemecahan masalah khusus. Sebuah perusahaan mungkin memiliki pengalaman luas dan reputasi yang solid dalam bidang-bidang yang diinginkan. Misalnya, Burson-Marsteller dikenal karena keahliannya dalam komunikasi krisis, masalah kesehatan dan medis, dan koordinasi internasional proyek-proyek khusus. Hill+Knowlton dikenal karena keahliannya dalam urusan publik, dan Ketchum adalah ahli dalam pemasaran konsumen.
6. Kredibilitas. Perusahaan PR yang sukses memiliki reputasi solid untuk pekerjaan profesional dan etis. Jika diwakili oleh perusahaan semacam itu, seorang klien kemungkinan besar akan mendapatkan lebih banyak perhatian di antara para pemimpin opini di media massa, pemerintahan, dan komunitas keuangan.

Dalam praktiknya banyak perusahaan global menunjuk satu agensi PR untuk melakukan akselerasi pasar di negara tertentu. Perusahaan tersebut nantinya akan memberikan target dan tujuan tertentu untuk dijalankan oleh agensi guna membangun *brand* tersebut (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 180). Praktik umum bagi agensi PR untuk menyiapkan rencana program untuk persetujuan klien dan kemungkinan modifikasi sebelum melaksanakan kampanye PR termasuk *media relations*. Pada saat itu, baik perusahaan public relations maupun klien mencapai pemahaman bersama mengenai tujuan kampanye dan bagaimana cara mencapainya. Departemen PR dalam organisasi juga merencanakan suatu kampanye khusus atau menunjukkan rencana departemen untuk tahun mendatang (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 184).

### **2.2.3 Media Relations**

Kelleher (2021, pp. 92-93) menyatakan *media relations* secara harfiah adalah bagian dari hubungan masyarakat yang melibatkan hubungan dengan media berita. Ketika orang berbicara tentang media berita, mereka umumnya merujuk pada jurnalis, blogger, analis, editor, dan produser yang melaporkan berita. Hubungan dengan orang-orang ini menjadi inti dari *media relations*. Terkadang media berita datang ke sebuah organisasi untuk informasi, dan terkadang organisasi mendatangi media berita untuk menyampaikan berita. Singkatnya, Kelleher (2021, pp. 92-93) menyatakan bahwa *media relations* adalah manajemen hubungan antara sebuah organisasi dan anggota media yang menulis, mengedit, memproduksi, dan menyampaikan berita.

Pengertian lain datang dari Seitel (2017, p. 121), yang menyatakan bahwa *media relations* adalah fungsi hubungan masyarakat di garis depan lainnya. Mengkoordinasikan hubungan dengan media online, cetak, dan elektronik, yang mencakup mengatur dan memantau wawancara pers, menulis rilis berita dan materi pers terkait, mengorganisir konferensi pers, dan menjawab pertanyaan dan permintaan media. Wilcox, Cameron, & Reber (2015, p. 42) menjelaskan bahwa *media relations* adalah bagaimana praktisi PR bekerja dengan jurnalis dalam

mencari publisitas atau bagaimana praktisi PR menghadapi ketertarikan media terhadap perusahaan yang sedang ia wakikan. Wilcox, Cameron, & Reber (2015, p. 142) menjelaskan peran PR dalam *media relations* sebagai berikut:

1. Mengerti cara mendekati berbagai media dan mengetahui batas waktu yang mereka miliki
2. Membangun pengetahuan yang kuat tentang media tradisional dan media sosial yang memengaruhi pelanggan, prospek, dan investor klien Anda
3. Menyusun laporan hasil media; menganalisis hasil kampanye melalui penggunaan alat pengukuran PR, membuat ringkasan eksekutif, dan laporan berdasarkan tujuan kampanye, menyajikan hasil untuk klien Anda
4. Menjaga dan terus mengembangkan hubungan yang kuat dengan wartawan yang meliput bisnis dan industri klien Anda
5. Membangun dan mempertahankan kalender editorial dan kalender penuturan.

Terdapat beberapa bentuk *media relations* menurut Gregory (2010, p. 122) beberapa diantaranya adalah *Press conference*, *Press releases*, *Articles and features*, *One-to-one briefings*, *Interviews*, *Background briefings/materials*, *Photography*, *Letters to editors*, *Story ideas*, *Advertorials*, *Guest editorials*, *Media directories*, *Video news releases*, dsb. Menurut Tench & Yeomans (2017, pp.275-276) terdapat beberapa bentuk yang jauh lebih umum yakni:

1. *Press Conference*  
adalah sebuah pertemuan formal di mana seseorang atau sekelompok orang dari organisasi atau pihak tertentu memberikan informasi kepada media atau pers. Tujuan utama dari konferensi pers adalah menyampaikan informasi secara langsung kepada para wartawan dan melibatkan mereka dalam proses penyampaian berita.
2. *Media Experience*  
Dalam *paper* Stevenson (2009) terdapat beberapa cara untuk menarik perhatian media agar dapat memaksimalkan publikasi seperti

memanfaatkan tren, memberikan isu menarik kepada media, berkolaborasi dengan ahli yang sesuai, membangun cerita menarik, fokus kepada cerita berkualitas, dan lain sebagainya. Masih dalam paper yang sama aktivis PR juga dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik salah satunya pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan media ini. Di sisi lain paper ini juga menjelaskan bahwa salah satu hal yang menarik media adalah bagaimana sebuah acara dibuat menarik sehingga jurnalis memperoleh pengalaman yang berbeda ketika meliput.

Menurut Berezan et.al (2017) istilah *media experience* merujuk pada pengalaman yang diperoleh individu melalui interaksi dengan media, terutama melibatkan platform-platform seperti sosial media. Dalam konteks teks, *media experience* mencakup bagaimana konsumen berinteraksi dengan media, terutama sosial media, dan bagaimana pengalaman tersebut dapat mempengaruhi tingkat kebahagiaan dan kesejahteraan subjektif mereka terhadap sebuah produk. Namun, dalam praktiknya pengertian *media experience* ini mirip dengan pengertian *product experience*. Sebagaimana dijelaskan oleh Mooy dan Robben (2002) *product experience* merujuk pada interaksi dan pengalaman konsumen secara menyeluruh dengan produk di luar pengamatan visual. Ini melibatkan penggunaan semua indera, seperti melihat, merasakan, mencium, mencicipi, dan mendengar produk, untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen. *Product experience* melibatkan lebih dari sekadar pengenalan visual dan mencakup sensasi sentuhan, aroma, rasa (jika relevan), dan suara yang terkait dengan produk. Sebagai contoh, ketika membeli mobil, konsumen mungkin mengevaluasi dengan menyentuh bahan, mencium interior, mendengarkan mesin, dan bahkan melakukan *test drive* untuk para penggemar otomotif.

Berdasarkan pengertian tersebut diketahui *media experience* dalam beberapa praktik PR lebih mengarah ke *product experience* meski dalam beberapa praktiknya tidak selalu produk yang dicoba oleh jurnalis dan

media, mereka juga mencoba untuk *travelling* (Johnston, 2016, p. 217), Yoga yang digagas Shiseido (Beautyjournal.id, 2018), hingga DBS yang memberikan pengalaman *door stop* dengan narasumber (Karsten & Paramita, 2019).

### 3. *Press Release*

suatu bentuk komunikasi resmi yang disusun dan dirilis oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi kepada media massa. Tujuannya adalah untuk memberikan berita atau informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat umum melalui media.

### 4. *Exclusive Interview atau One-on-One interview*

adalah bentuk wawancara di mana seorang pewawancara berinteraksi dengan satu individu secara langsung. Dalam konteks media relations atau public relations (PR), ini merujuk pada situasi di mana seorang perwakilan organisasi atau tokoh tertentu memberikan wawancara eksklusif kepada satu media outlet, sementara media lainnya dikecualikan dari akses langsung terhadap cerita tersebut.

### 5. *Media Briefing*

media briefing dapat dianggap sebagai alternatif yang baik dan jauh lebih santai daripada konferensi pers besar. Berbeda dengan konferensi pers yang seringkali bersifat besar dan melibatkan sejumlah media secara bersamaan, media briefing lebih bersifat intim dan umumnya melibatkan pertemuan antara perwakilan organisasi dan seorang atau beberapa wartawan secara langsung. Media briefing dapat mencakup topik tertentu tanpa adanya pengumuman berita yang spesifik. Tujuannya bisa bermacam-macam, seperti memberikan latar belakang pada isu tertentu, menjelaskan suatu kebijakan, atau membangun hubungan yang lebih dekat dengan anggota media. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat berinteraksi secara

langsung dengan wartawan, menyediakan informasi yang lebih rinci, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dan saling menguntungkan dalam jangka panjang.

6. *Embargoes*

Embargo adalah suatu teknik dalam hubungan media (media relations) di mana informasi atau berita disediakan kepada wartawan sebelum tanggal peluncuran resmi, dengan persyaratan bahwa berita tersebut tidak akan dipublikasikan atau disiarkan hingga tanggal peluncuran yang disepakati. Dalam hal ini, berita atau informasi tersebut diberikan kepada wartawan dengan antisipasi bahwa mereka akan memiliki waktu untuk mempersiapkan dan menjadwalkan liputan mereka. Embargo yang diberikan dapat berupa siaran pers, pesan kunci, hingga paket tertentu.

7. *Media Luncheon*

*Media luncheon* adalah kegiatan *media relations* yang bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara media dan juru bicara (*spokesperson*) perusahaan dengan mengundang jurnalis untuk bersantap bersama. Acara ini berfokus pada suasana yang santai dan akrab, menciptakan kesempatan bagi awak media untuk berbincang lebih dekat dengan *spokesperson* dalam konteks yang lebih informal daripada acara *Media Visit*. *Media luncheon* dimulai dengan makan bersama, diikuti oleh pemaparan dan sesi tanya jawab, meskipun urutannya tidak baku. Tujuannya adalah membangun relasi yang lebih positif dan memberikan kesempatan kepada media untuk menggali cerita atau pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada publik. Dengan demikian, *media luncheon* diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan penerimaan pesan oleh publik (*Imogen PR, 2021*).

8. *Media Visit*

Media visit adalah kegiatan Public Relations (PR) yang bertujuan membangun hubungan baik dengan media-media terpilih melalui kunjungan langsung. Dalam prosesnya, praktisi PR membuat daftar media yang akan dikunjungi dan melakukan pendekatan kepada tim redaksi untuk menentukan waktu yang tepat. Setelah jadwal terkonfirmasi, dilakukan perundingan dengan klien untuk memilih spokesperson yang sesuai. Media visit melibatkan persiapan intensif, termasuk memberikan brief kepada klien dan menyiapkan alat komunikasi, guna meningkatkan kredibilitas klien di mata media. Meskipun tujuannya bukan hanya pemberitaan, media visit tetap menjadi strategi efektif untuk memperkuat hubungan baik antara pihak yang terlibat dan meningkatkan persepsi positif terhadap klien di kalangan media (*Imogen PR, 2021*).

#### **2.2.4 Langkah-langkah Perencanaan *Media Relations***

Menurut Smith dalam Johnston (2013, p. 101) dalam praktiknya sebuah strategi kampanye media merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menjabarkan dalam setiap langkah dan tujuan yang spesifik membahas mengenai berapa lama kampanye media yang akan dijalankan, kemudian bagaimana membuat susunan taktik dan menjadikan kampanye tersebut mencapai tujuan. Menurut Johnston (2013, p. 101) dalam bentuknya yang paling sederhana, kampanye *media relations* terdiri dari serangkaian taktik berorientasi media yang bertujuan mencapai tujuan dan objektif yang telah ditetapkan. Media selalu menjadi pemangku kepentingan utama, dan umumnya tujuan dan objektif melibatkan publikasi atau penyiaran pesan utama bagi sebuah perusahaan untuk mencapai publik atau kelompok pemangku kepentingan yang ditargetkan. Johnston (2013, p. 101) menambahkan dalam praktiknya, pesan tersebut dapat mencakup informasi tentang kesehatan dan keamanan dalam situasi krisis, memotivasi para pengguna transportasi umum untuk menggunakan transportasi umum daripada mengemudi, mengubah atau memperkuat pandangan tentang destinasi liburan, mendapatkan dukungan publik



dalam pencarian anak yang hilang secara nasional, atau mengubah persepsi terhadap seorang kandidat politik.

Terdapat beberapa taktik *media relations*, yang paling populer adalah penyelenggaraan konferensi media, menulis dan mendistribusikan rilis media dan kit (termasuk rilis media sosial), mengembangkan pusat media khusus di situs web organisasi, dan penggunaan fotografi dan videografi atau yang dikenal dengan P.E.N.C.I.L.S (Johnston, 2013, p. 102). Pemilihan, penargetan, dan penempatan taktik ini dengan hati-hati, bersama dengan kemampuan untuk memberikan informasi saat media membutuhkannya, adalah hal yang akan membedakan praktisi hubungan media yang baik. Kampanye *media relations* seringkali merupakan bagian dari kampanye atau program hubungan masyarakat secara keseluruhan, dan mereka juga seringkali digunakan bersama dengan bentuk komunikasi lain seperti pemasaran sosial, periklanan, sponsor, atau acara. Selain itu, dalam Johnston (2013, p. 102) terdapat beberapa langkah-langkah lagi seperti yang dikemukakan Marston dalam Johnston (2013, p. 102) yakni R.A.C.E atau *Research, Action, Communication, dan Evaluation*; ada pula R.O.P.E yang dikemukakan Hendrix dalam Johnston (2013, p. 102) yang berarti *Research, Objective, Performance, dan Evaluation*. Menurut Johnston (2013, p. 102), letak kunci keberhasilan strategi kampanye *media relations* ada pada pendekatan terstruktur dan sistematis terhadap perencanaan dan pelaksanaan sambil tetap berfokus pada pemangku kepentingan atau publik kunci perusahaan. Serta semua kampanye perlu dimulai dengan penelitian. Untuk itu penelitian ini akan menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan Johnston (2013, p. 102) yakni sebagai berikut:

#### 1. *Research*

Tahap ini pemindaian lingkungan atau pemantauan yang mencakup pengumpulan informasi dari klien, serta sumber daya lain seperti liputan media, laporan tahunan, dan pencarian kampanye serupa. Internal interview, email, dan media sosial digunakan untuk meneliti organisasi atau isu. Hal ini mengarah pada analisis SWOT. Tahap berikutnya adalah menganalisis publik organisasi dan menentukan media terbaik untuk mencapai tujuan

perusahaan. Tahap riset terakhir melibatkan pemahaman media yang tersedia dan menentukan yang paling sesuai dengan menganalisis gaya cerita, topik jurnalis, dan melihat pengalaman liputan jurnalis terdahulu. Pengetahuan tentang media berita dan hiburan dianggap penting. Riset dapat dilakukan secara informal, menggunakan sumber daya sekunder, atau secara formal melalui wawancara atau survei. Penting untuk menggabungkan pilihan penelitian dengan tujuan, waktu, dan anggaran yang dimiliki (*Johnston, 2013, pp. 104-106*).

## 2. Objectives

Setelah menemukan berbagai insight dari tahap riset, pelaku kampanye dapat menentukan tujuan yang mempengaruhi strategi dan taktik nantinya. Terdapat beberapa cara menentukan tujuan salah satunya menggunakan metode S.M.A.R.T. Menurut Stanton dalam Johnston (*2013, p. 106*) fase ini sangat penting karena tanpa tujuan yang jelas, sulit untuk menentukan strategi. Tujuan adalah apa yang ingin perusahaan capai; strategi adalah pemikiran atau pendekatan yang perusahaan gunakan untuk mencapainya. Strategi memerlukan praktisi untuk berpikir secara kompetitif dan memperoleh beberapa keuntungan dengan mengambil tindakan tertentu.

## 3. Action

Fase ini didasarkan pada kebutuhan untuk merumuskan rencana untuk melangkah maju dan mencapai tujuan, sering disebut sebagai '*action plan*' yang kemudian memuncak pada fase komunikasi berikutnya. Beberapa taktik yang dapat dilakukan seperti:

- a. Menyiapkan pesan inti
- b. Menyusun siaran pers
- c. Memberikan briefing kepada eksekutif senior mengenai wawancara dengan media
- d. Menyusun Q&A untuk eksekutif

- e. Mengadakan pertemuan rutin dengan jurnalis
- f. Menentukan pesan yang ingin disampaikan
- g. Mengadakan media training bagi eksekutif

Fase ini merupakan langkah kunci dalam perencanaan kampanye hubungan media dan memastikan kesiapan untuk berkomunikasi secara efektif dengan media dan pemangku kepentingan (Johnston, 2013, p. 107).

#### 4. *Communications & Performance*

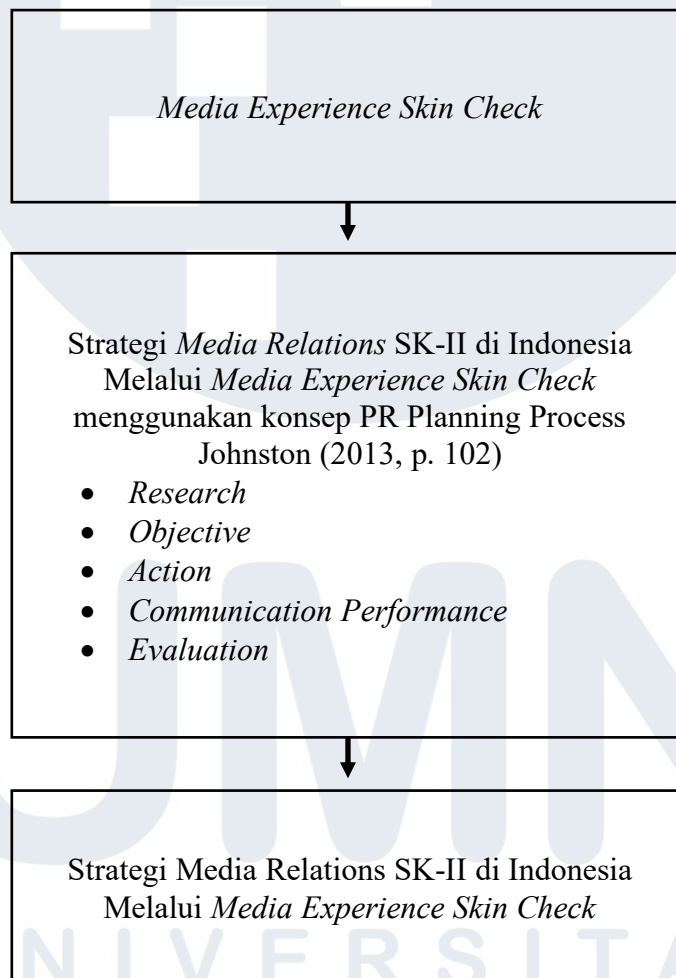
Ini adalah bagian implementasi taktis dari model tersebut. Di sini perusahaan memutuskan taktik media relations apa yang harus digunakan untuk kampanye dan media mana yang akan di targetkan untuk mencapai tujuan. Akankah perusahaan menggunakan media terkendali seperti fitur advertorial atau akan Anda mengandalkan inisiatif media tidak terkendali seperti distribusi rilis media, story pitch, konferensi media, dan wawancara satu lawan satu dengan media yang ditargetkan. Tahap ini juga dapat menjadi acuan utama melihat performa kampanye yang ada (Johnston, 2013, p. 107).

#### 5. *Evaluation*

Fase ini menentukan seberapa baik perusahaan mencapai tujuan dan objektif kampanye. Sebelum perusahaan memulai kampanye, mereka perlu menentukan bagaimana mereka akan memantau kampanye, bagaimana mereka akan mengukur keberhasilan setiap taktik, dan bagaimana setiap taktik berkontribusi pada pencapaian tujuan dan objektif kampanye. Evaluasi dilakukan pada akhir kampanye, tetapi juga dapat dilakukan pada interval yang diukur sepanjang kampanye. Johnston (2013, p. 109) kemudian mengidentifikasi tahap ini sebagai tahapan *monitoring coverage* yang ada.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Eisenhardt (1989); Rule & John (2015) dalam Yin (2016, p. 70) dalam penelitian mengenai studi kasus tertentu dibutuhkan kerangka teoritis yang dapat mendeskripsikan studi kasus tertentu secara lebih deskriptif. Hal ini memiliki beberapa tujuan seperti mendeskripsikan kasus lebih deskriptif, memberigambaran lengkap namun tetap realistis bagi kasus yang hendak dipelajari, memberi gambaran topik inti yang akan menjadi fokus yang dibahas. Berdasarkan pengertian tersebut berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data peneliti, 2023