

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Jurnal	<i>Journal of Socio-Legal Studies</i>	Jurnal Wanita dan Keluarga	<i>International Journal of Cyber Criminology</i>	Universitas Brawijaya
Judul Artikel	<i>Protection of Online Gender-Based Violence Victims: A Feminist Legal Analysis</i>	<i>Finding Justice in Cyberspace: The Wickedness of Online Gender-Based Violence (GBV)</i>	<i>Gender-Based Cyber Violence: A Challenge to Gender Equality in Indonesia</i>	<i>Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices</i>
Nama Peneliti	(Violin & Nafi, 2022)	(Nugraha & Anugraputri, 2022)	(Armiwulan, 2021)	(Kriyantono & Brawijaya, 2019)
Masalah	Perempuan menjadi objek kekerasan gender berbasis online. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana perempuan dirugikan sebagai korban	Kasus kekerasan berbasis gender online yang terus meningkat setelah masa pandemi. Penelitian ini mencoba melihat dari segi hukum bagaimana keadilan yang ada dari kasus KBGO yang terjadi di Indonesia.	Kesetaraan gender di Indonesia yang masih kurang akibat adanya kasus KBGO. Penelitian ini ingin melihat halangan bagi kesetaraan gender di Indonesia.	Penelitian ini ingin melihat kaitan public relasi dan media relasi dengan hubungan atau keterikatan Dengan masyarakat.
Teori Konsep	Kekerasan berbasis gender online, hukum feminis	Kekerasan berbasis gender online, respon kebijakan	Kekerasan berbasis gender online, kesetaraan gender	Public relation, media relation
Jenis penelitian, metode, dan teknik pengumpulan data	Kualitatif, studi kasus, dan wawancara	Kualitatif, studi kasus, dan studi kasus	Kualitatif, studi kasus, dan studi kasus	Kualitatif, studi kasus, dan studi kasus
Kesimpulan penelitian	Hukum di Indonesia masih kurang melindungi hak perempuan sehingga mereka	Berdasarkan temuan penelitian, karena budaya patriarki di Indonesia	Kesetaraan gender di Indonesia menyebabkan adanya	Penelitian ini Membuktikan bahwa strategi PR dan media relasi penting untuk

	sering menjadi korban dari KBGO	masyarakat sering mewajarkan perilaku KBGO yang dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan	normalisasi KBGO dari laki-laki ke perempuan	menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan citra Perusahaan
--	---------------------------------	---	--	--

Nama Jurnal	<i>Journal of Socio-Legal Studies</i>	Jurnal Wanita dan Keluarga	<i>International Journal of Cyber Criminology</i>	Universitas Brawijaya
Judul Artikel	<i>Protection of Online Gender-Based Violence Victims: A Feminist Legal Analysis</i>	<i>Finding Justice in Cyberspace: The Wickedness of Online Gender-Based Violence (GBV)</i>	<i>Gender-Based Cyber Violence: A Challenge to Gender Equality in Indonesia</i>	<i>Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices</i>
Nama Peneliti	(Violin & Nafi, 2022)	(Nugraha & Anugraputri, 2022)	(Armiwulan, 2021)	(Kriyantono & Brawijaya, 2019)
Masalah	Perempuan menjadi objek kekerasan gender berbasis online. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana perempuan dirugikan sebagai korban	Kasus kekerasan berbasis gender online yang terus meningkat setelah masa pandemi. Penelitian ini mencoba melihat dari segi hukum bagaimana keadilan yang ada dari kasus KBGO yang terjadi di Indonesia.	Kesetaraan gender di Indonesia yang masih kurang akibat adanya kasus KBGO. Penelitian ini ingin melihat halangan bagi kesetaraan gender di Indonesia.	Penelitian ini ingin melihat kaitan public relasi dan media relasi dengan hubungan atau keterikatan Dengan masyarakat.
Teori Konsep	Kekerasan berbasis gender online, hukum feminis	Kekerasan berbasis gender online, respon kebijakan	Kekerasan berbasis gender online, kesetaraan gender	Public relation, media relation
Jenis penelitian, metode, dan teknik pengumpulan data	Kualitatif, studi kasus, dan wawancara	Kualitatif, studi kasus, dan studi kasus	Kualitatif, studi kasus, dan studi kasus	Kualitatif, studi kasus, dan studi kasus
Kesimpulan penelitian	Hukum di Indonesia masih kurang melindungi hak perempuan sehingga mereka sering menjadi korban dari KBGO	Berdasarkan temuan penelitian, karena budaya patriarki di Indonesia masyarakat sering mewajarkan perilaku KBGO yang dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan	Kesetaraan gender di Indonesia menyebabkan adanya normalisasi KBGO dari laki-laki ke perempuan	Penelitian ini Membuktikan bahwa strategi PR dan media relasi penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan citra Perusahaan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama (Violin & Nafi, 2022), menjelaskan bagaimana kasus kekerasan berbasis gender *online* di Indonesia berlangsung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Penelitian ini ingin meneliti permasalahan perempuan di Indonesia yang seringkali menjadi korban kekerasan berbasis gender *online*. Hasil temuan penelitian menggambarkan bahwa hukum mengenai KBGO dan pornografi di Indonesia masih sangat kurang, sehingga pelaku seringkali merasa bebas untuk melakukan KBGO terhadap perempuan. Selain itu karena budaya di Indonesia yang masih sangat patriarki, perempuan seringkali disalahkan oleh masyarakat.

Penelitian kedua (Nugraha & Anugraputri, 2022), menjelaskan bagaimana normalisasi kasus KBGO yang terjadi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Penelitian ini ingin meneliti permasalahan budaya patriarki, yang menyebabkan normalisasi perilaku KBGO kepada perempuan di Indonesia. Hasil temuan memperlihatkan bahwa budaya patriarki menyebabkan normalisasi KBGO kepada perempuan, dan hukum di Indonesia belum mampu memberikan perlindungan kepada hak atas KBGO di kalangan perempuan.

Penelitian ketiga yaitu oleh (Armiwulan, 2021). Penelitian ini ingin melihat kesetaraan gender di Indonesia yang masih kurang akibat adanya kasus KBGO. Penelitian ini ingin melihat halangan bagi kesetaraan gender di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Kesetaraan gender di Indonesia menyebabkan adanya normalisasi KBGO dari laki-laki ke perempuan.

Penelitian keempat yaitu oleh (Kriyantono & Brawijaya, 2019). Penelitian ini ingin melihat kaitan public relasi dan media relasi dengan hubungan atau keterikatan dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi PR dan media relasi penting untuk

menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian kelima (Watson et al., 2023), ingin meneliti banyaknya kasus KBGO yang terjadi di dunia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Penelitian ini ingin meninjau dari segi hukum, tentang bagaimana kondisi hukum dunia mengenai hak-hak perempuan yang mengalami kekerasan. Hasil temuan memperlihatkan bahwa pemerintah perlu untuk menekankan hak-hak wanita melalui kebijakan tertulis agar kasus kekerasan terhadap wanita dapat dicegah.

Penelitian keenam (Kumar et al., 2021), yaitu penelitian yang ingin meneliti kasus di India, khususnya wanita pengguna sosial media yang mengalami kasus kekerasan atau pelecehan secara *online*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa banyak ujaran kebencian dan pelecehan secara *online* dialami oleh wanita-wanita pengguna *twitter* di India.

Penelitian ketujuh oleh (Gimaliev et al., 2020). Penelitian ini ingin melihat apakah kegiatan *Public Relations* berpengaruh pada kegiatan *partnership*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan PR berpengaruh pada tingkat *partnership* yang baik dan menghasilkan lebih banyak relasi.

Penelitian kedelapan oleh (Logan, 2021). Penelitian ini ingin melihat teori komunikasi dalam *Public Relations* kampanye Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengambilan data melalui wawancara. *Public Relations* dan komunikasi merupakan kedua hal yang tidak terpisahkan. Dengan komunikasi yang baik, maka kegiatan PR akan berjalan dengan baik juga.

2.2 Kampanye *Public Relations*

Public Relations diartikan sebagai sebuah fungsi manajemen perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang saling bermanfaat antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat, yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan (Scott M. Cutlip, 2016, hal. 7). Kampanye merupakan sebuah kegiatan atau strategi komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dan perusahaan, dengan tujuan dapat mengkomunikasikan suatu ide dan tujuan tertentu kepada khalayak secara tersusun, terorganisir, dan memiliki sasaran serta periode waktu yang jelas (Rusady, 2016, hal. 23). Dapat didefinisikan bahwa kampanye *Public Relations* merupakan bentuk dari strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu hal yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam kegiatan kampanye *Public Relations*, tentunya strategi komunikasi yang digunakan harus dapat mempersuasi masyarakat.

Persuasi didefinisikan sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan publik terhadap suatu pendapat atau tindakan. Yang tersirat dalam definisi tersebut adalah bahwa upaya tersebut didasarkan pada metode yang jujur dan beretika. Upaya lain untuk membedakan persuasi dengan konsep yang serupa tapi tak sama, propaganda, adalah dengan mengatakan bahwa persuasi didasarkan pada kebenaran (Bobbitt, 2014). Kampanye terdiri dari tiga jenis yang berbeda sesuai kegunaannya masing-masing, yaitu:

1. *Product Campaign*

Jenis kampanye ini memiliki tujuan untuk mengkampanyekan atau mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan *awareness* akan produk tersebut. Jenis kampanye ini sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang fokus menjual sebuah produk atau jasa (Rusady, 2016, hal. 26). Dalam hal ini, kampanye PR juga digunakan sebagai bentuk untuk meningkatkan citra positif masyarakat melalui program kepedulian atau tanggung jawab sosial.

2. *Political Campaign*

Pada bidang politik, kampanye PR digunakan untuk berorientasi pada calon kandidat politik tertentu seperti kampanye dalam pemilihan umum, di mana masing-masing partai dan kepentingan politik mengkampanyekan calon kandidat mereka. Tujuan yang diharapkan adalah, melalui kampanye PR tersebut calon kandidat mendapatkan sebanyak mungkin dukungan dari khalayak atau masyarakat luas di seluruh Indonesia.

3. *Social Campaign*

Jenis kampanye sosial, memiliki fokus atau tujuan utama yaitu untuk membawa perubahan pada masyarakat sosial atas suatu isu dan permasalahan yang sedang terjadi. Contoh kampanye PR yang digunakan untuk perubahan sosial adalah kampanye bahaya narkoba, HIV/AIDS, program keluarga berencana, dan program lainnya.

Selain itu, kegiatan kampanye *Public Relations* juga memiliki beberapa tujuan penting (Clow;Baack, 2021, hal. 157), yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran publik

Kampanye PR memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik akan suatu hal, seperti citra merk, produk, jasa, ataupun permasalahan dan isu yang sedang terjadi.

2. Menyediakan informasi

Memiliki tujuan untuk menyediakan informasi mengenai hal yang sedang dikampanyekan oleh perusahaan agar mempermudah masyarakat.

3. Mempersuasi

Memiliki tujuan untuk mempersuasi masyarakat dalam mengambil tindakan, seperti contohnya membeli produk dan jasa, memilih calon kandidat tertentu, dan ikut serta dalam menghadapi suatu isu yang terjadi.

4. Mendukung kegiatan *marketing*

Dalam hal ini, kegiatan kampanye PR digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Kampanye PR dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk mendorong tingkat penjualan.

5. Mendorong tindakan masyarakat

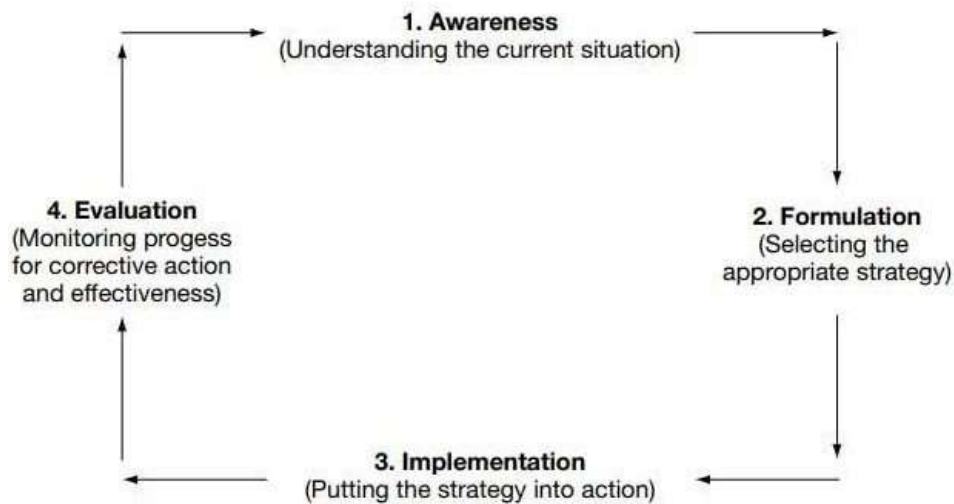
Kampanye PR digunakan untuk mendorong langsung aksi dan tindakan masyarakat, seperti contoh memberikan tanda tangan, data diri lengkap, dan beberapa hal lainnya terkait dengan kampanye.

2.2.1 Tahapan *Public Relations Campaign*

Ada beberapa tahapan yang perlu dilalui perusahaan untuk menciptakan sebuah *Public Relations Campaign* dengan lancar. Pertama adalah perencanaan yang merupakan indikator manajemen yang baik dan tidak hanya menjamin organisasi bahwa humas akan memberikan kontribusi yang berharga dan disepakati, namun juga memberikan keamanan dan tingkat stabilitas bagi perusahaan (Gregory, 2010, bk. 40–45). Terdapat lima pertanyaan dasar yaitu

1. Apa yang ingin saya capai?
2. Siapa pemangku kepentingan dan masyarakat saya
3. Konten apa yang ingin saya sampaikan atau dialog yang ingin saya mulai?
4. Mekanisme apa yang harus saya gunakan agar konten atau dialog saya tersampaikan
5. Bagaimana saya mengevaluasi hasil kampanye perusahaan?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas ada dua syarat utama. Pertama adalah informasi sehingga dibutuhkan proses penelitian dan analisis yang cermat. Kedua adalah strategi yakni penggunaan informasi tersebut untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip panduan dan tujuan utama program. Ketika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka akan tercipta program taktis yang dapat dievaluasi efektivitasnya. Dalam membuat rancangan kampanye, ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, tujuan kampanye perlu dikaitkan dengan tujuan organisasi. Kedua, perencanaan perlu memberikan kerangka kerja yang mampu dilenturkan atau dikembangkan, dan bahkan dibatalkan sama sekali jika diperlukan



Gambar 2.1 Tahapan Kampanye *Public Relations*
Sumber: (Gregory, 2010)

Ketiga, perlu penelitian pemantauan untuk memeriksa apakah program berjalan sesuai rencana saat dilaksanakan. Pertanyaan kuncinya adalah ‘apa’ dan ‘bagaimana’. Bagaimana perkembangan program ini dan apa tanggapannya? Bagaimana kita perlu menyesuaikan programnya? Pertanyaan juga harus diajukan mengenai pengelolaan program: apakah jangka waktu tersebut mungkin tercapai? Apakah sumber daya memadai atau terlalu banyak? Dapatkah kita menjadikan pengelolaan program lebih efektif dan efisien dengan menghilangkan kegiatan-kegiatan yang tampaknya berlebihan? Apa dampaknya?

Terakhir, ada penelitian evaluatif untuk menentukan apakah program mencapai tujuan atau hasil yang dinyatakan. Pertanyaan kuncinya adalah ‘apa’ dan ‘mengapa’. Apa yang kami capai? Apakah tujuan kami realistis? Jika tidak, bagaimana kita menyusun kerangkanya, atau adakah faktor lain yang perlu dipertimbangkan? Apa yang telah kami lakukan dengan baik? Apa yang tidak kami lakukan dengan baik dan mengapa? Pelajaran apa yang bisa kita petik? Apa yang bisa kita bangun untuk masa depan? Apa dampak yang tidak diharapkan dan mengapa kita tidak mengidentifikasinya? Apa yang telah kita sumbangkan kepada organisasi sebagai hasil dari program ini? Tinjauan mendalam terhadap teknik evaluasi yang digunakan juga perlu dilakukan pada tahap ini. Apakah evaluasi

tersebut menghasilkan informasi yang diperlukan untuk membuat penilaian yang benar mengenai keberhasilan program yang akan dibuat, atau apakah jenis evaluasi lain lebih tepat? Apakah ada hasil lain yang tidak diharapkan yang juga perlu dievaluasi, dan jika ya, bagaimana caranya. Melalui penjelasan di atas, tahapan perencanaan dalam strategi kampanye PR menurut Anne Gregory terbagi menjadi empat bagian besar yaitu *Awareness*, *Formulation*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Keempat bagian tersebut akan terbagi menjadi 6 langkah yaitu riset, maksud dan tujuan, tujuan (*awareness*); objektif (*formulation*); strategi dan taktik (*implementation*); evaluasi dan tinjauan (*evaluation*).

a. Riset

Riset akan dilakukan oleh perusahaan dalam berbagai tahapan kampanye PR. Penelitian formatif dilakukan untuk mengumpulkan dan menafsirkan data (intelijen) yang membantu Anda mengidentifikasi isu, permasalahan, dan peluang nyata dalam konteks waktu dan peristiwa tertentu. Pemahaman yang tepat mengenai situasi merupakan landasan penting dari setiap rencana strategis. Pertanyaan kunci pada tahap ini adalah ‘apa’, ‘mengapa’ dan ‘siapa’. Apa yang terjadi, mengapa dan dengan siapa? Kemudian, perusahaan juga perlu melakukan penelitian program untuk memastikan bahwa rencana tindakan yang diusulkan telah dipikirkan dan diinformasikan dengan baik. Pertanyaan kuncinya adalah ‘siapa’, ‘bagaimana’ dan ‘apa’. Dengan siapa kita perlu berinteraksi? Bagaimana kita berinteraksi dengan mereka? Apa tujuan kami dan bagaimana kami mengukur keberhasilan di akhir program? Bagaimana tanggapan mereka? Apa konsekuensi yang disengaja dan tidak disengaja dari keterlibatan kita? Hal ini akan mencakup, misalnya, pra-pengujian gagasan, penelitian mengenai kesesuaian saluran komunikasi yang akan digunakan, uji coba konten, uji coba reaksi terhadap program yang diusulkan: semua kegiatan berbasis penelitian.

b. Penentuan Maksud dan Objektif

Penetapan maksud dan objektif yang baik dan realistis merupakan hal

mendasar bagi keberhasilan kampanye karena akan memberikan dasar keseluruhan program dengan secara jelas menetapkan pencapaian- pencapaian utama yang harus dicapai. Dalam praktiknya, hal ini juga memandu keputusan manajemen, seperti di mana harus memotong sumber daya jika diperlukan, atau di mana harus memperluas anggaran dan melakukan upaya ekstra. Salah satu kesalahan dalam menyusun kampanye hubungan masyarakat adalah memberikan janji yang berlebihan dikarenakan ada kompleksitas proses komunikasi dan perlu ada sikap realistis mengenai perubahan sikap dan perilaku yang dapat dicapai. Pada akhirnya tujuan kampanye adalah untuk mempengaruhi tingkat kesadaran (yaitu apa yang dipikirkan tentang sesuatu), sikap atau opini (yaitu apa yang dirasakan tentang sesuatu) atau perilaku (yaitu apa yang dilakukan terhadap sesuatu) masyarakat.

c. Tujuan

Menetapkan tujuan keseluruhan, atau sasaran program hubungan masyarakat, tidaklah mudah. Pertama, harus ada kesepakatan mengenai kontribusi humas dalam menyelesaikan permasalahan tertentu, atau memanfaatkan peluang tertentu. Kedua, mungkin terdapat perbedaan pendapat mengenai ruang lingkup program dan cara terbaik untuk mengatasi masalah ini. Untuk mencapai konsensus mengenai isu-isu ini, disarankan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak yang menugaskan pekerjaan ini karena merekalah yang mempunyai kepentingan terbesar dalam hasilnya. Perlu diingat bahwa program pada akhirnya akan dinilai berdasarkan apakah program tersebut telah mencapai tujuannya atau belum. Berikut merupakan prinsip-prinsip umum penentuan tujuan kampanye hubungan masyarakat:

1. Buatlah tujuan tersebut tunggal (satu tujuan pada satu waktu), jelas (spesifik) dan mudah dimengerti.
2. Susunlah hal-hal tersebut berdasarkan hasil dan jelaskan proses pencapaiannya secara keseluruhan jika diperlukan.
3. Tujuan harus dapat dievaluasi pada akhir program dengan mengubah tujuan menjadi sebuah pertanyaan.

d. Objektif

Objektif adalah pernyataan spesifik dan terukur yang menguraikan tujuan menjadi langkah-langkah yang harus dicapai jika ingin mencapai kesuksesan. Mereka secara efektif merupakan tonggak sejarah proyek. Seperti telah dinyatakan sebelumnya, humas bersifat bertujuan; komunikasi biasanya mempunyai unsur persuasif. Kesenambungan komunikasi di satu sisi membuat orang sadar akan sesuatu, dan di sisi lain membuat orang berperilaku tertentu dengan bekerja pada tingkat sikap dan opini di antara keduanya. Ada hierarki penetapan objektif yang diterima, yang mencerminkan tiga tingkatan ini: kesadaran, sikap dan opini, serta perilaku.

Kesadaran – membuat masyarakat sasaran memikirkan sesuatu dan mencoba meningkatkan tingkat pemahaman. Tujuan kesadaran fokus pada informasi dan pengetahuan. Hal ini sering disebut tujuan kognitif (berpikir) dan berkaitan dengan perhatian, pemahaman, dan retensi.

Sikap dan opini – membuat masyarakat sasaran membentuk sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Sikap berkaitan dengan bagaimana orang bereaksi terhadap informasi. Hal ini sering disebut tujuan afektif (perasaan) dan berkaitan dengan minat dan penerimaan atau penolakan.

Perilaku – membuat masyarakat sasaran bertindak dengan cara yang diinginkan. Hal ini sering disebut tujuan konatif (tindakan) dan berkaitan dengan peningkatan respons yang diinginkan dengan melibatkan tindakan.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan koheren yang diterapkan pada suatu program atau kampanye. Ini adalah tema atau faktor koordinasi, prinsip panduan, dasar pemikiran di balik program taktis. Taktik adalah metode atau aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi. Taktik harus jelas terkait dengan strategi. Ada dua kegiatan penting yang perlu dilakukan di tahap ini, yaitu brainstorming sehingga macam ide menarik dapat muncul dan uji taktik untuk mencari tahu sejauh mungkin apakah taktik tertentu akan

berhasil. Namun, perusahaan juga perlu memiliki kemampuan untuk menyaring ide kreatif yang muncul bila tidak sesuai dengan tujuan strategis kampanye. Dalam menerapkan strategi dan taktik, konsep PENCILS milik Thomas L.Harris juga digunakan untuk melihat peranan *Public Relations* yang telah digunakan.

Konsep ini dicetuskan oleh Thomas L.Harris dalam (Rusady, 2016, hal. 13–15), yang menjelaskan bahwa *Public Relations* memiliki beberapa peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui saluran komunikasi yang tersedia. Peranan ini memiliki tujuan, yaitu mencapai tujuan perusahaan agar citra dan nama perusahaan terjaga serta dapat menjalin relasi yang baik dengan masyarakat. Berikut ini adalah 6 peranan dalam *Public Relations* yang dikemukakan melalui konsep PENCILS:

1. Publikasi (*Publications*)

Publikasi merupakan proses penyelenggaraan dan penyebaran informasi kepada masyarakat melalui berbagai saluran media terkait kegiatan atau aktivitas sosial yang sedang dijalani oleh perusahaan. Tujuan dari publikasi ini adalah agar masyarakat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan terkait, dan dapat meningkatkan citra baik perusahaan melalui publik.

2. Program acara (*Events*)

Merupakan kegiatan atau program acara yang dilakukan oleh perusahaan dengan perencanaan waktu, tempat, dan pelaksanaan yang lebih terperinci. Acara ini khusus dilakukan untuk mempengaruhi opini masyarakat, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam mengadakan *event* tersebut. Program acara terbagi menjadi tiga yaitu, *calendar events* atau kegiatan yang rutin dilakukan oleh perusahaan, dan dilakukan setiap bulan dalam satu tahun; *special events* yaitu kegiatan acara yang sifatnya khusus dan hanya dilakukan pada momen atau waktu tertentu selain acara rutin dan program kerja perusahaan; *moment events* yaitu acara yang bersifat

momentum atau memiliki tujuan untuk memperingati hari penting terkait dengan perusahaan atau hari internasional lainnya.

3. Berita (*News*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi melalui saluran pers seperti *press release*, *newsletter*, dan sarana penyebaran berita lainnya. Dalam kegiatan ini, seorang *Public Relations officer* harus memiliki kemampuan atau *skill* untuk menulis sebuah berita dengan baik, sehingga penyampaian informasi oleh media akan lebih mudah dilakukan.

4. Komunitas (*Community Involvement*)

Pada kegiatan ini, perusahaan diharapkan memiliki kontak sosial atau relasi dengan beberapa komunitas sekitar. Hal ini dilakukan agar hubungan baik terjalin antara perusahaan dengan komunitas.

5. Citra (*Image and Inform*)

Dalam menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, perusahaan harus menciptakan kesan yang menarik perhatian dari masyarakat. Citra positif ini dapat diperoleh melalui beragam cerita yang menjelaskan perjalanan perusahaan sebelum hadir hingga menjadi ada pada masa sekarang.

6. Negoisasi (*Lobbying*)

Negoisasi atau *lobbying* merupakan sebuah kemampuan yang harus dimiliki seorang *Public Relations officer*. Untuk mencapai gagasan dan tujuan perusahaan, maka dalam strategi *Public Relations*, seorang PR harus mampu menciptakan *win-win solution* antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dan lembaga lainnya yang akan memberikan dukungan bagi perusahaan.

7. Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*)

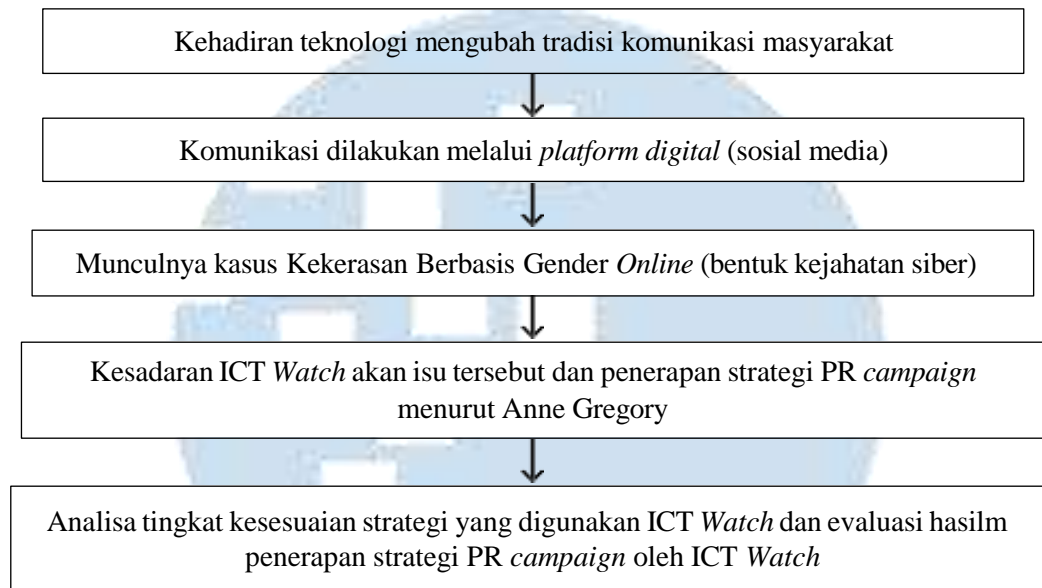
Sebuah perusahaan tidak seharusnya mementingkan keuntungan atau profit bagi kepentingan pribadi, tetapi juga memiliki tanggung jawab atau

kepedulian terhadap sesama. Kepedulian ini biasa ditunjukkan oleh perusahaan melalui beberapa program *social responsibility* yang dilakukan secara sukarela untuk mencapai rasa simpati dan empati dari masyarakat.

f. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi merupakan suatu proses yang berkelanjutan ketika berbicara mengenai program jangka panjang. Oleh karena itu, akan dilakukan evaluasi berkala terhadap kinerja website dengan melakukan analisis aktivitas kritis setiap bulannya. Tinjauan adalah praktik manajemen reguler. Sangat masuk akal untuk memperhatikan program ini dengan cermat setiap tahun. Tinjauan mencakup melihat apa yang telah ditunjukkan oleh evaluasi selama setahun, meninjau kembali tujuan program dan meneliti strateginya. Keadaan di sekitar proyek juga akan diperhatikan. Apakah ada perubahan yang menjadikannya tidak relevan, meskipun evaluasi menunjukkan bahwa hal tersebut sangat berhasil? Mungkin saja proyek ini berjalan seperti sebelumnya, namun mungkin diperlukan reorientasi program secara menyeluruh. Lebih lanjut tentang ini nanti. Singkatnya, evaluasi adalah pemantauan selama proyek berjalan dan analisis hasil akhir kampanye atau program, sedangkan peninjauan adalah langkah mundur secara berkala untuk mengidentifikasi perubahan strategis apa pun yang perlu dilakukan.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

