

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis untuk meneliti studi kasus ini. Ada beberapa jurnal yang digunakan oleh penulis sebagai referensi terhadap penelitian ini.

##### **Penelitian 1**

Penelitian pertama berjudul “Peran Agensi Public Relations sebagai PR Konsultan: Studi Kasus Fortune PR Jakarta”. Jurnal ini dibuat oleh Nunuk Prihatiningsih, I Gede Andyana Bandesa, dan Novita Damayanti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami tanggung jawab konsultan PR dan mengeksplorasi bagaimana PR Agency Fortune PR menangani berbagai masalah klien. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana peran dan model humas Fortune PR sebagai Konsultan Public Relations dalam menangani kasus pada kliennya. Hasilnya adalah Terdapat perbedaan mencolok sebelum dan sesudah memanfaatkan jasa humas dari Fortune PR. Perbedaan tersebut antara lain: (1) Sebelum menggunakan jasa Fortune PR, klien mengalami hasil penjualan yang stagnan, memiliki citra atau reputasi yang salah, memiliki persepsi yang salah terhadap isu kebijakan publik, minim liputan berita, bahkan menghadapi krisis karena kesalahan manajemennya sendiri. (2) Namun setelah memanfaatkan jasa kehumasan Fortune PR, diperoleh dampak positif antara lain peningkatan penjualan, peningkatan citra atau reputasi, persepsi yang akurat mengenai isu-isu kebijakan publik, pemberitaan yang luas, bahkan penerapan strategi manajemen krisis dan pembuatan manual krisis.

##### **Penelitian 2**

Penelitian kedua berjudul “*Collaboration and Conflict between Agencies and Clients*”. Jurnal ini dibuat oleh Dejan Verčič, Ralph Tench, Ana Tkalac Verčič. Jurnal ini mengulas literatur dan melaporkan hasil studi empiris mengenai persepsi

agensi hubungan masyarakat dan klien mereka mengenai alasan kerja sama dan sumber konflik di antara mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agensi memiliki persepsi yang keliru mengenai alasan mereka dipekerjakan dan sumber konflik dalam hubungan tersebut. Jurnal ini menawarkan beberapa saran mengenai cara mengatasi masalah ini terlepas dari perubahan nama menjadi konsultan dan firma, hubungan antara agensi PR dan klien harus dipelajari sebagai contoh khusus dari keluarga hubungan agensi-klien yang lebih luas. Selain itu, agensi juga harus mempelajari dan mengelola hubungan secara strategis dengan klien mereka, sambil tetap realistis terhadap kebutuhan organisasi klien - terkadang mereka hanya membutuhkan tangan dan kaki tambahan.

### **Penelitian 3**

Penelitian ketiga berjudul “*A Conceptual Model of Communication Process Employed in Academic Online Written Interaction*”. Jurnal ini disusun oleh Shahirah Sulaiman, Supyan Hussin & Zaini Amir. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana model komunikasi interaktif dan model komunikasi transaksional saling tumpang tindih dan membingkai proses interaksi akademik di antara para pembelajar masing-masing. Hasil dari penelitian ini menyajikan model konseptual untuk interaksi tertulis secara online akademis, yang menekankan pentingnya memahami model komunikasi - linier, interaktif, dan transaksional. Penelitian ini mengusulkan “Model Proses Komunikasi Confer,” yang menggabungkan model interaktif dan transaksional untuk meningkatkan komunikasi daring di antara para pelajar. Studi ini menyoroti bagaimana interaksi tertulis secara online menumbuhkan pemikiran kritis dan kreativitas, namun mengidentifikasi tantangan seperti keterlibatan yang minim dan kesalahpahaman karena kurangnya interaksi tatap muka. Temuan menunjukkan bahwa mengintegrasikan model komunikasi ini dalam lingkungan pendidikan dapat meningkatkan hasil pembelajaran dan memfasilitasi keterlibatan yang bermakna di antara siswa.

### **Penelitian 4**

Penelitian keempat ini berjudul “Model Komunikasi Orang Tua dalam Mengenalkan Pendidikan Seksual kepada Anak Autis di “Sekolah Luar Biasa Negeri Autis” Provinsi Sumatera Utara”. Jurnal ini disusun oleh Syaira Arlizar Ritonga. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana proses komunikasi antarpribadi yang terjalin antara orang tua dan anak autis dan bagaimana model komunikasi orang tua dalam mengenalkan pendidikan seksual kepada anak autis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis proses komunikasi antarpribadi yang terjalin antara orang tua dan anak autis dan menemukan model komunikasi orang tua dalam mengenalkan pendidikan seksual kepada anak autis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi yang terjadi antara orang tua dan anak autis berlangsung secara satu arah dan dua arah. Dalam proses komunikasi satu arah, anak autis pasif dalam merespons pesan yang diberikan, sedangkan dalam komunikasi dua arah, anak mulai memberikan respons balik meski kadang dengan pengulangan. Penelitian ini menemukan bahwa model komunikasi yang diterapkan orang tua dalam mengenalkan pendidikan seksual kepada anak autis adalah model komunikasi linear dan interaksional. Orang tua yang menggunakan komunikasi satu arah menerapkan model linear, di mana pesan dikirim secara aktif oleh orang tua, sedangkan anak lebih pasif. Orang tua yang menggunakan komunikasi dua arah menerapkan model interaksional, di mana terjadi pertukaran peran antara pengirim dan penerima pesan secara bergantian. Meskipun ada perbedaan dalam respons anak, keduanya sama-sama mampu memahami dan mengerti pesan yang disampaikan

#### **Penelitian 5**

Penelitian kelima ini berjudul “Konsultan Public Relations di Era Digitalisasi”. Jurnal ini disusun oleh Dwi Kartikawati dan Siti Sekar Ayu Fadillah. Rumusan dari masalah ini adalah bagaimana strategi Konsultan Public Relations di era digitalisasi dalam kaitan dengan media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi Konsultan Public Relations beradaptasi dengan era digitalisasi, khususnya dalam konteks hubungan dengan media. Hasil dari penelitian ini adalah menegaskan bahwa dalam konteks era digitalisasi, strategi

Public Relations (PR) telah mengalami evolusi yang mengarah pada pendekatan yang lebih terfokus dan terperinci. Tujuan utama dari strategi PR yang disesuaikan dengan era digital ini adalah untuk menciptakan persepsi yang positif, membangun hubungan yang erat, serta meningkatkan eksposur dan citra merek serta perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai hal tersebut, strategi yang diadopsi oleh konsultan PR melibatkan serangkaian pendekatan yang terpadu. Pendekatan yang lebih intens terhadap media menjadi salah satu fokus utama. Hal ini melibatkan upaya memperkuat hubungan dengan media melalui berbagai metode, termasuk peningkatan keterampilan komunikasi dan manajemen konten. Dengan meningkatkan kualitas komunikasi dengan media, konsultan PR dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik melalui media memiliki dampak yang lebih besar dan lebih positif.

#### **Penelitian 6**

Penelitian keenam ini berjudul “*Communication Patterns in the Development of Life Skills at the Darul Fallah Islamic Boarding School in Bogor Regency*”. Jurnal ini disusun oleh Eko Purwanto, Sumardjo, Dwi Retno Hapsari dan Cahyono Tri Wibowo. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi dalam proses pembelajaran kecakapan hidup di Pondok Pesantren Darul Fallah, Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi dalam proses pengembangan *life skill* di Pondok Pesantren Pertanian Darul Fallah Kabupaten Bogor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kurikulum yang digunakan adalah kurikulum terpadu, yaitu gabungan materi keagamaan, materi umum, serta keterampilan (*life skill*) yang terdiri atas: personal skill, social skill, academic skill, dan vocational skill. Pengembangan personal skill dilakukan melalui ceramah umum, muhadhoroh, pencak silat, dan olahraga. Pengembangan social skill dilakukan melalui HISDAF yang merupakan organisasi santri, muhadatsah dan pramuka. Pengembangan academic skill dilakukan melalui pembelajaran al-Qur’an, Hadis dan kitab salaf (kitab kuning). Pengembangan vocational skill dilakukan melalui program pertanian yang terpadu. Pola komunikasi linier diaktualisasikan dalam kegiatan ceramah umum serta

muhadhoroh. Pola komunikasi interaksional dilakukan dalam kegiatan muhadatsah, pembelajaran al-Qur'an, Hadis dan kitab salaf. Adapun pola komunikasi transaksional dilakukan dalam kegiatan pramuka, organisasi santri HISDAF, dan pendidikan pertanian.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Peran Agensi Public Relations sebagai PR Konsultan: Studi Kasus Fortune PR Jakarta	<i>Collaboration and Conflict between Agencies and Clients</i>	<i>A Conceptual Model of Communication Process Employed in Academic Online Written Interaction</i>	Model Komunikasi Orang Tua dalam Mengenalkan Pendidikan Seksual kepada Anak Autis di “Sekolah Luar Biasa Negeri Autis” Provinsi Sumatera Utara	Konsultan Public Relations di Era Digitalisasi (Studi Pada Konsultan PR Media Buffet)	<i>Communication Patterns in the Development of Life Skills at the Darul Fallah Islamic Boarding School in Bogor Regency</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti,</b>	Nunuk Prihatiningsih, I Gede Andyana	Dejan Verčič, Ralph Tench,	Shahirah Sulaiman, Supyan Hussin	Syaira Arlizar Ritonga, 2022	Dwi Kartikawati & Sekar Ayu Fadillah, 2020	Eko Purwanto, Sumardjo, Dwi Retno Hapsari,

<b>Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Bandesa, Novita Damayanti, 2018	Ana Tkalac Vercic, 2018	& Zaini Amir, 2019			Cahyono Tri Wibowo, 2020
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami peran dan model konsultan Public Relations (PR), khususnya peran Fortune PR sebagai PR konsultan dalam menangani berbagai permasalahan pada kliennya. Penelitian ini menganalisis bagaimana Fortune PR berperan sebagai fasilitator komunikasi, problem solver, dan expert prescriber	Hubungan antara agensi public relations (PR) dan klien mereka, khususnya di Eropa. Penelitian ini mengeksplorasi persepsi agensi PR dan klien mengenai alasan kolaborasi dan sumber konflik dalam hubungan mereka. Studi ini menemukan bahwa ada	Fokus dari penelitian ini adalah pada proses komunikasi yang digunakan dalam interaksi tulisan online di lingkungan akademik. Penelitian ini menyoroti pentingnya model komunikasi, khususnya model interaktif dan	Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses komunikasi antarpribadi yang terjadi antara orang tua dan anak autis serta menemukan model komunikasi yang diterapkan oleh orang tua dalam mengenalkan pendidikan seksual kepada	Memahami bagaimana strategi Konsultan Public Relations dalam menghadapi era digitalisasi, khususnya dalam menjalin hubungan dengan media. Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan strategi komunikasi berbasis internet,	Fokus penelitian dalam dokumen ini adalah untuk memahami pola komunikasi dalam proses pengembangan kecakapan hidup di Pondok Pesantren Darul Fallah di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menyelidiki bagaimana model komunikasi yang berbeda - linear,

dengan menggunakan model "doctor-patient" dan "process model" dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan klien	perbedaan signifikan dalam cara kedua belah pihak memahami alasan di balik kolaborasi dan konflik, dengan agensi sering kali salah menilai alasan mereka dipekerjakan dan sumber konflik yang ada	transaksional, dalam memahami dan meningkatkan interaksi akademik di antara pelajar. Penelitian ini juga membahas bagaimana model komunikasi ini dapat memfasilitasi berpikir kritis, diskusi, dan keterlibatan yang bermakna dalam pengajaran dan pembelajaran	anak autis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana orang tua berinteraksi dan berkomunikasi dengan anak autis dalam konteks pendidikan seksual, dengan menggunakan model komunikasi linear dan interaksional	manajemen konten, nilai berita dari setiap acara, kualitas press release, serta pengoptimalan SEO untuk meningkatkan visibilitas merek dan hubungan baik dengan media	interaksional, dan transaksional - digunakan dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pribadi, sosial, akademis, dan kejuruan para siswa. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis kurikulum terintegrasi, yang menggabungkan
--	---	---	---	---	---

				melalui media online.		materi agama, umum, dan keterampilan hidup.
<b>4. Teori</b>	<i>Effective Public Relations, Strategic Public Relations</i>	Public Relations, Organizational Communication	<i>Online Written Interaction, The Communication Model</i>	Interaksionis Simbolik, Model Komunikasi	Pola Komunikasi, Model Komunikasi Strategis	Linear, Interactive & Transactional Communication, Life Skills
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Keduanya menekankan peran PR sebagai konsultan dalam menyelesaikan masalah komunikasi yang dihadapi klien dengan memberikan	Keduanya berfokus pada hubungan antara agensi PR dan klien. Penelitian Weber Shandwick	Persamaan di antara kedua studi terletak pada fokus mereka terhadap model komunikasi	Jurnal ini menggunakan model komunikasi linear dan interaksional untuk menggambarkan	Kedua penelitian berfokus pada bagaimana konsultan public relations (PR) membangun dan memelihara	Kedua penelitian berfokus pada pola komunikasi yang diterapkan dalam hubungan profesional. Dalam penelitian

layanan mulai dari manajemen krisis, media relations, hingga corporate communication.	mengamati pola komunikasi dalam memelihara hubungan, sedangkan Verčić et al. juga meneliti hubungan kerja, alasan kolaborasi, dan sumber konflik antara agensi dan klien. Kedua penelitian menyoroti pentingnya kolaborasi yang efektif antara agensi PR dan klien untuk menjaga	interaktif dan transaksional, serta penggunaan teknologi digital untuk mendukung interaksi berkelanjutan.	hubungan komunikasi antara orang tua dan anak autis. Sementara itu, penelitian tentang Weber Shandwick kemungkinan juga menerapkan model-model komunikasi untuk memahami interaksi antara konsultan PR dan klien.	hubungan dengan klien. Penelitian Weber Shandwick menekankan pola komunikasi, sementara penelitian tentang Media Buffet juga menyentuh bagaimana hubungan baik dengan media dan klien memengaruhi citra dan efektivitas layanan PR.	tentang Darul Fallah Islamic Boarding School, pola komunikasi antara pengajar dan santri seperti linier, interaksional, dan transaksional digunakan dalam proses pengembangan keterampilan hidup. Pada penelitian Weber Shandwick, pola komunikasi juga bisa dilihat dalam konteks bagaimana konsultan PR
---	--	---	---	---	---

hubungan bisnis yang baik, dan keduanya juga mempelajari potensi sumber konflik yang muncul dalam hubungan ini

menjaga komunikasi dua arah atau interaksi dengan klien, yang mungkin menggunakan komunikasi linier (satu arah), interaksional (dua arah), dan transaksional (lebih kolaboratif dan dinamis) dalam menjaga hubungan bisnis.

<p><b>7. Perbedaan dengan penelitian</b></p>	<p>Perbedaan jurnal ini terletak pada fokus penelitian. Fokus jurnal ini yaitu pada peran dan model</p>	<p>Penelitian ini menekankan pada pemahaman akan alasan di</p>	<p>Jurnal ini meneliti mahasiswa dan bagaimana mereka</p>	<p>Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode</p>	<p>Jurnal ini menekankan strategi PR di era digitalisasi, terutama melalui</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki pola komunikasi dalam mengembangkan</p>
--	---	--	---	---	--	---

<b>yang dilakukan</b>	agensi public relations (PR) konsultan, khususnya Fortune PR Jakarta, dalam menangani berbagai permasalahan klien, termasuk kampanye krisis, digital PR, CSR, dan lain-lain. Sedangkan penelitian yang dibuat penulis berfokus pada pola komunikasi konsultan PR Weber Shandwick dalam memelihara hubungan bisnis dengan klien.	balik kolaborasi agensi-klien dan sumber-sumber konflik. Penelitian ini mengambil perspektif Eropa yang luas dan secara kuantitatif menganalisis persepsi dari agensi PR dan klien mereka, yang bertujuan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian dalam ekspektasi dan kesalahpahaman di antara keduanya. Sedangkan	berkomunikasi dalam lingkungan akademis. Sedangkan Penelitian yang dibuat peneliti meneliti hubungan antara konsultan PR dan klien mereka di dunia korporasi.	fenomenologi. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta melibatkan orang tua dan guru sebagai informan. Penelitian yang dibuat penulis menggunakan metode yang berbeda, yaitu studi kasus mengumpulkan data dari berbagai sumber terkait praktik	hubungan media, manajemen konten, dan strategi optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas perusahaan klien. Sedangkan penelitian yang dibuat penulis berfokus pada pola komunikasi dalam memelihara hubungan bisnis dengan klien, yang mungkin melibatkan berbagai pola komunikasi untuk membangun dan	keterampilan hidup di Pondok Pesantren Darul Fallah, dengan fokus pada bagaimana berbagai bentuk komunikasi (linier, interaksional, dan transaksional) digunakan dalam lingkungan pendidikan untuk menumbuhkan keterampilan pribadi, sosial, akademis, dan kejuruan di antara para siswa.
-----------------------	---	--	---	---	---	---

---

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara khusus berfokus pada pola komunikasi Weber Shandwick dalam menjaga hubungan bisnis dengan kliennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, berkonsentrasi pada metode komunikasi Weber Shandwick dan elemen hubungan

PR. Metode lebih terfokus pada analisis pola komunikasi dalam konteks bisnis dan hubungan klien.

mempertahankan kepercayaan serta kolaborasi jangka panjang.

Sedangkan penelitian yang dibuat oleh peneliti Penelitian ini mengeksplorasi pola komunikasi perusahaan konsultan Hubungan Masyarakat (Humas) Weber Shandwick dan bagaimana mereka mempertahankan hubungan bisnis dengan klien mereka. Penelitian ini menekankan pada

---

---

konsultan dengan klien.

pemahaman komunikasi interpersonal dalam dinamika klien-konsultan, dengan fokus pada menjaga kepercayaan dan memenuhi ekspektasi klien secara efektif.

---

<b>8. Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini mengenai peran Fortune PR dalam menangani hubungan klien dan menyediakan layanan konsultasi public relations menyoroti beberapa proses dan metodologi strategis	Penelitian ini mengeksplorasi dinamika hubungan agensi-klien humas di Eropa, dengan fokus pada faktor pendorong kolaborasi dan	Penelitian ini menekankan peran penting model komunikasi dalam interaksi tertulis akademis online di antara para pelajar.	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa orang tua menggunakan model komunikasi interpersonal untuk memperkenalkan	Penelitian ini meneliti pendekatan strategisnya terhadap PR di era digital. Temuan ini mengungkapkan bahwa Media Buffet	Penelitian ini mengungkapkan bagaimana berbagai pola komunikasi digunakan untuk menumbuhkan kecakapan hidup siswa dalam kurikulum yang
----------------------------	--	--	---	--	---	--

---

yang digunakan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan dan kepuasan klien. Fortune PR mengadopsi pendekatan proaktif dalam mengelola hubungan dengan klien dengan mengimplementasikan pertemuan awal yang menyeluruh, negosiasi kontrak yang terstruktur, dan umpan balik yang berkesinambungan. Konsultasi ini mengandalkan metode diagnostik dan kolaboratif,	sumber konflik. Penelitian ini mengungkapkan adanya perbedaan yang signifikan dalam cara agensi dan klien memandang motivasi kolaborasi dan penyebab konflik. Klien terutama menyewa agensi untuk kreativitas dan inovasi, menilai mereka sebagai sumber daya tambahan, sementara agensi sering melihat diri	Dengan munculnya teknologi, interaksi tertulis secara online yang difasilitasi oleh ponsel, komputer, dan platform digital lainnya-menjadi sangat penting untuk mendorong keterlibatan dan pembelajaran kolaboratif. Penelitian ini mengidentifikasi dua model komunikasi utama yang relevan dengan	pendidikan seksual kepada anak-anak mereka yang menderita autisme, khususnya di sebuah sekolah luar biasa di Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi dua model komunikasi utama: linier dan interaksional. Pada model linier, komunikasi didominasi satu arah, di mana orang tua secara	menerapkan strategi multi-segi yang berfokus pada penguatan hubungan dengan media dan meningkatkan visibilitas merek untuk kliennya, yang sebagian besar adalah perusahaan rintisan. Dengan memanfaatkan perangkat digital dan memprioritaskan komunikasi dengan para pemangku	terintegrasi. Kurikulum ini menggabungkan ajaran agama, pendidikan umum, dan keterampilan hidup praktis, yang bertujuan untuk menumbuhkan kompetensi pribadi, sosial, akademis, dan kejuruan di antara para siswa. Tiga pola komunikasi utama diidentifikasi dalam penelitian ini. Yang
--	--	---	--	--	---

termasuk analisis situasi awal dan penyesuaian program yang sedang berlangsung berdasarkan masukan dari klien. Dalam pelaksanaan praktis layanan PR, Fortune PR menggunakan strategi komunikasi komprehensif yang disesuaikan dengan kebutuhan klien individu, menggunakan penelitian formatif (analisis situasi, analisis SWOT, dan studi persepsi publik) dan perencanaan strategis untuk	mereka sebagai mitra strategis, yang menekankan pada keahlian mereka. Klien mengidentifikasi konflik terutama muncul dari kurangnya pengetahuan bisnis klien, kinerja yang rendah, dan ketergantungan pada staf junior. Namun, agensi melihat konflik berasal dari tujuan dan ekspektasi yang tidak jelas,	interaksi akademik online: model interaktif dan model transaksional. Model-model ini terbukti berperan penting dalam memahami dan memfasilitasi proses komunikasi di antara peserta didik dan antara peserta didik dan pendidik. Model interaktif memungkinkan terjadinya pertukaran	aktif menyampaikan pesan tanpa mengharapkan umpan balik dari anak-anak, yang secara pasif menerima informasi. Model ini paling sering digunakan ketika anak-anak mengalami kesulitan untuk merespons secara verbal. Sebaliknya, model interaksional memfasilitasi komunikasi dua arah, dengan	kepentingan media, Media Buffet telah mengembangkan model komunikasi dua arah, memastikan pertukaran informasi yang efektif dan rasa saling percaya. Strategi PR-nya menggabungkan hubungan media tradisional dengan pendekatan digital seperti pengoptimalan SEO, yang meningkatkan	pertama adalah Pola Komunikasi Linier, sebuah pendekatan komunikasi satu arah yang digunakan terutama dalam kuliah umum dan khotbah keagamaan. Pola ini memungkinkan penyampaian langsung pengetahuan terstruktur dari guru kepada siswa tanpa mengharapkan umpan balik, yang berfungsi
---	--	--	---	--	---

mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi-strategi ini dirancang untuk mengelola situasi krisis, membangun citra merek, dan mendorong penjualan. Selain itu, pendekatan kolaboratif Fortune PR dengan klien, yang terstruktur berdasarkan KPI yang jelas dan evaluasi kinerja yang konsisten, mendukung pembangunan hubungan jangka panjang dan adaptasi	ambiguitas peran, dan masalah keuangan, yang mengindikasikan bahwa agensi sering melihat konflik sebagai konflik struktural daripada berbasis kinerja. Temuan ini menunjukkan pentingnya lembaga-lembaga tersebut menyelaraskan diri lebih dekat dengan ekspektasi klien dan klien mengklarifikasi	bolak-balik di mana pengirim dan penerima secara aktif terlibat, meskipun dengan cara bergantian. Model ini menumbuhkan pemahaman dengan memungkinkan adanya umpan balik, namun terbatas dalam penggambaran komunikasi sebagai proses yang berurutan dan bukan proses yang	anak-anak memberikan umpan balik verbal atau non-verbal, meskipun terkadang berulang atau tidak berhubungan. Orang tua menggunakan metode ini secara terus menerus dan berulang-ulang untuk membantu anak-anak memahami dan mempertahankan konsep perawatan diri dan batasan,	visibilitas klien di platform seperti Google. Metode ini termasuk mempertahankan siaran pers berkualitas tinggi, menilai nilai berita, dan terlibat dalam manajemen konten. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan-pendekatan ini berperan penting dalam menciptakan citra positif, mempertahankan hubungan	sebagai metode yang efisien untuk menyampaikan informasi agama dan pendidikan dasar. Pola kedua adalah Pola Komunikasi Interaksional, yang melibatkan komunikasi dua arah, mendorong dialog dan interaksi. Model ini lazim digunakan dalam kegiatan-kegiatan seperti belajar Al-Quran, mempelajari kitab-kitab Salaf,
--	--	--	---	--	---

terhadap ekspektasi klien.	tujuan untuk meningkatkan kolaborasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang jelas, penyelarasan peran secara teratur, dan saling pengertian untuk mengurangi konflik dan menumbuhkan kemitraan yang efektif.	simultan. Sebaliknya, model transaksional menyoroti proses komunikasi yang berkelanjutan dan timbal balik, di mana pengirim dan penerima dapat berinteraksi secara dinamis, mewujudkan aliran komunikasi yang lebih realistis seperti yang terjadi secara real-	aspek penting dari pendidikan seksual.	dengan jurnalis, dan pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek klien dalam lanskap digital yang kompetitif.	berlatih muhadatsah (percakapan), dan berpartisipasi dalam olahraga. Pendekatan interaksional meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dengan memungkinkan siswa untuk terlibat dalam diskusi dan menerima umpan balik langsung, sehingga memperdalam pemahaman
----------------------------	---	---	--	---	---

---

time. Model ini sangat relevan dalam pengaturan akademik asinkron di mana peserta didik berkontribusi dan merefleksikan pengetahuan yang dibagikan, menciptakan lingkungan belajar kolaboratif. Studi ini menunjukkan bahwa kedua model tersebut mendukung

mereka. Yang ketiga adalah Pola Komunikasi Transaksional, yang mendukung komunikasi yang dinamis dan timbal balik. Model ini digunakan dalam program-program seperti kepramukaan, HISDAF (organisasi mahasiswa), dan pendidikan pertanian. Pola ini mendorong keterlibatan timbal balik, baik guru maupun

---

---



pemikiran kritis,  
wacana, dan  
keterlibatan  
akademik yang  
bermakna, yang  
menunjukkan  
pentingnya  
komunikasi  
yang jelas dan  
terstruktur  
untuk  
memaksimalkan  
hasil  
pembelajaran.

siswa secara  
aktif  
berpartisipasi  
dalam kegiatan-  
kegiatan  
tersebut. Pola ini  
mendorong  
kemandirian dan  
keterampilan  
kolaboratif, yang  
penting untuk  
mempersiapkan  
siswa dalam  
menghadapi  
situasi kehidupan  
praktis.

---

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal, seperti yang dijelaskan oleh DeVito, adalah pertukaran pesan secara interaktif antara individu-individu yang saling bergantung, maksudnya, tindakan dan pesan setiap orang mempengaruhi orang lain (DeVito, 2016, p. 26). Bentuk komunikasi ini lebih dari sekadar bertukar informasi. Komunikasi ini melibatkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan, serta mempengaruhi sikap, perilaku, dan kondisi emosional satu sama lain. Di sini, komunikasi bukan hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi bagaimana komunikasi tersebut membentuk dan mencerminkan hubungan antara para peserta yang terlibat. Sifat komunikasi interpersonal memiliki beberapa karakteristik pembeda yang menentukan ruang lingkup dan kedalamannya (DeVito, 2016, p. 26–30):

1. Komunikasi Interpersonal Melibatkan Individu yang saling bergantung

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang dalam beberapa hal “terhubung.” Meskipun sebagian besar bersifat diadik (dua orang), komunikasi interpersonal sering kali diperluas hingga mencakup kelompok-kelompok kecil yang intim seperti keluarga. Tidak hanya individu-individu yang “terhubung” - mereka juga saling bergantung. Apa yang dilakukan oleh satu orang akan berdampak pada orang lain. Tindakan satu orang memiliki konsekuensi bagi orang lain (DeVito, 2016, p. 26).

2. Komunikasi Interpersonal pada dasarnya bersifat relasional

Karena saling ketergantungan ini, komunikasi antarpribadi pada dasarnya bersifat relasional. Komunikasi antarpribadi terjadi dalam suatu hubungan. Komunikasi ini berdampak pada hubungan tersebut; komunikasi ini mendefinisikan hubungan tersebut. Komunikasi yang terjadi dalam suatu hubungan

merupakan sebagian fungsi dari hubungan tersebut. Artinya, cara kita berkomunikasi sangat ditentukan oleh jenis hubungan yang ada antara kita dan orang lain. Namun, perhatikan juga bahwa cara kita berkomunikasi, cara kita berinteraksi, memengaruhi jenis hubungan yang kita kembangkan. Jika kita secara konsisten mengungkapkan rasa hormat dan dukungan satu sama satu sama lain, hubungan yang saling menghormati dan mendukung kemungkinan besar akan berkembang (DeVito, 2016, p. 26–27).

### 3. Komunikasi Interpersonal Berada dalam Sebuah Kontinum

Komunikasi interpersonal ada dalam sebuah spektrum, mulai dari interaksi yang impersonal hingga interaksi yang sangat pribadi. Komunikasi impersonal biasanya terjadi dalam pertukaran singkat antara orang asing atau kenalan, seperti percakapan singkat antara pelanggan dan kasir. Di sisi lain, komunikasi personal terjadi dalam hubungan yang dekat, seperti antara anggota keluarga, teman, atau pasangan, di mana interaksinya lebih intim, dan ada tingkat pemahaman dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi. Kontinum ini memungkinkan adanya berbagai tingkat koneksi, tergantung pada konteks hubungan dan tujuan interaksi (DeVito, 2016, p. 27–28).

### 4. Komunikasi Interpersonal Melibatkan Pesan Verbal dan Pesan Nonverbal

Interaksi interpersonal melibatkan pertukaran pesan verbal dan nonverbal. Kata-kata yang digunakan serta ekspresi wajah, kontak mata, dan postur tubuh kita dalam interaksi tatap muka dan teks, foto, dan video online kita mengirimkan pesan interpersonal. Demikian juga, kita menerima pesan interpersonal melalui semua indera pendengaran, penglihatan, penciuman, dan sentuhan. Bahkan keheningan pun mengirimkan pesan

interpersonal. Pesan-pesan ini sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lain yang terlibat dalam interaksi (DeVito, 2016, p. 28).

5. Komunikasi Interpersonal Terjadi dalam berbagai bentuk  
Komunikasi interpersonal saat ini mencakup interaksi tatap muka dan digital, yang mencerminkan cara kita yang terus berkembang dalam menjalin dan mempertahankan hubungan. Meskipun percakapan tradisional tetap penting, platform digital seperti SMS, media sosial, dan panggilan video kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan, memungkinkan interaksi lintas jarak (DeVito, 2016, p. 28–29).

Hubungan modern sering kali memadukan pertukaran online dan offline, saling memperkuat dan membutuhkan kemampuan beradaptasi di kedua format tersebut. Gabungan keterampilan ini dihargai secara profesional, karena komunikasi yang efektif secara online dan tatap muka dapat meningkatkan karier dan kesuksesan pribadi. Seiring dengan semakin banyaknya hubungan yang dimulai secara online dan bertransisi ke tatap muka, menguasai kedua bentuk komunikasi tersebut merupakan kunci untuk mencapai tujuan pribadi, relasi, dan profesional di dunia yang semakin saling terhubung (DeVito, 2016, p. 28–29).

6. Komunikasi Interpersonal melibatkan pilihan  
Komunikasi interpersonal melibatkan serangkaian pilihan, baik yang disadari maupun tidak disadari, tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, dan bahkan apakah akan mengatakannya sama sekali. Sering kali, pilihan-pilihan ini terasa otomatis, seperti percakapan santai dengan teman, tetapi pada saat-saat kritis-seperti menyatakan cinta atau mempersiapkan diri untuk wawancara kerja-pilihan-pilihan ini membutuhkan pertimbangan yang cermat. Momen-momen ini, yang dikenal sebagai “titik pilihan”, memaksa kita untuk

memutuskan dengan siapa kita berkomunikasi, apa yang kita bagikan, dan bagaimana kita mengekspresikan diri kita. Teori dan penelitian komunikasi memberikan alasan untuk memandu pilihan-pilihan ini, sementara keterampilan praktis membantu kita melaksanakannya secara efektif. Kombinasi pemahaman dan keterampilan ini sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat dalam interaksi antarpribadi kita (DeVito, 2016, p. 29–30).

DeVito menguraikan beberapa elemen penting yang membentuk proses komunikasi interpersonal, yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk interaksi (DeVito, 2016, p. 30–38):

1. *Source-Receiver* (Sumber-Penerima)

Dalam setiap interaksi komunikasi, ada sumber (individu yang mengirim atau menyandikan pesan) dan penerima (mereka yang menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan). Setiap orang biasanya merupakan sumber dan penerima, karena mereka terus menerus mengirimkan umpan balik, baik verbal maupun nonverbal, yang memengaruhi alur dan interpretasi percakapan. Peran ganda ini menggarisbawahi pentingnya memahami pesan yang disampaikan dan perspektif orang lain dalam menginterpretasikan umpan balik dan membuat tanggapan menjadi bermakna (DeVito, 2016, p. 30–32).

2. *Messages* (Pesan)

Pesan adalah konten yang dikomunikasikan di antara orang-orang, yang dapat berupa verbal (kata-kata yang diucapkan atau ditulis) atau nonverbal (gerak tubuh, ekspresi wajah, bahasa tubuh). Isyarat nonverbal sering kali memiliki makna yang signifikan, karena isyarat tersebut menyampaikan emosi dan pesan relasional yang mungkin tidak dinyatakan secara eksplisit. Pesan-pesan ini merupakan substansi inti dari interaksi interpersonal dan sering kali memiliki banyak makna tergantung

pada nada, konteks, dan hubungan antar individu (DeVito, 2016, pp. 32–34).

3. *Channel* (Saluran)

Saluran mengacu pada media yang digunakan untuk mengirimkan pesan, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, email, atau pesan teks. Setiap saluran memiliki karakteristik dan keterbatasan yang unik. Sebagai contoh, interaksi tatap muka memungkinkan penyampaian isyarat nonverbal yang lebih kaya dan umpan balik yang lebih cepat, sementara komunikasi berbasis teks dapat menyebabkan kesalahpahaman karena ketiadaan isyarat visual dan pendengaran (DeVito, 2016, p. 35).

4. *Noise* (Hambatan atau Gangguan)

Kebisingan mencakup semua faktor yang mendistorsi atau mengganggu kejelasan pesan, sehingga mengurangi efektivitas komunikasi. Gangguan dapat berupa gangguan fisik (misalnya, suara latar belakang), fisiologis (misalnya, gangguan pendengaran), psikologis (misalnya, bias atau emosi pribadi), atau semantik (misalnya, kesalahpahaman karena perbedaan bahasa). Komunikasi interpersonal yang efektif membutuhkan minimalisasi atau pengelolaan gangguan untuk memastikan bahwa pesan diterima sebagaimana mestinya (DeVito, 2016, pp. 35–36).

5. *Context* (Konteks)

Konteks adalah lingkungan atau situasi di mana komunikasi berlangsung, membentuk bagaimana pesan disampaikan dan ditafsirkan. Konteks ini mencakup aspek fisik, sosial, budaya, dan psikologis yang membingkai interaksi. Misalnya, konteks budaya dapat memengaruhi gaya komunikasi, sementara konteks sosial dapat menentukan bahasa formal atau informal. Konteks memengaruhi isi dan nada pesan dan memberikan latar

belakang untuk menafsirkan komunikasi dengan tepat (DeVito, 2016, p. 36–37).

6. *Ethics* (Etika)

Etika dalam komunikasi interpersonal mengacu pada prinsip-prinsip yang memandu apa yang dianggap benar atau salah, bermoral atau tidak bermoral dalam perilaku komunikasi. Dimensi etika ini menekankan bahwa tindakan komunikatif secara inheren membawa pertimbangan moral, yang berdampak pada integritas interaksi dan kesehatan hubungan. Komunikasi interpersonal yang etis tidak hanya melibatkan sikap benar dan jujur, tetapi juga menghormati kerahasiaan dan hak-hak orang lain, menumbuhkan empati, dan menghindari pesan-pesan yang bersifat manipulatif atau berbahaya (DeVito, 2016, p. 37–38).

DeVito menyoroti bahwa komunikasi interpersonal yang etis mengharuskan individu untuk membuat pilihan berdasarkan konteks dan hasil yang diinginkan, menyeimbangkan kebutuhan mereka sendiri dengan rasa hormat terhadap orang lain. Selain itu, pedoman etika mendorong untuk memperlakukan orang lain dengan bermartabat dan penuh pertimbangan, memahami bahwa dampak komunikasi lebih dari sekadar kata-kata yang mempengaruhi hubungan, kepercayaan, dan rasa saling menghormati (DeVito, 2016, p. 37–38).

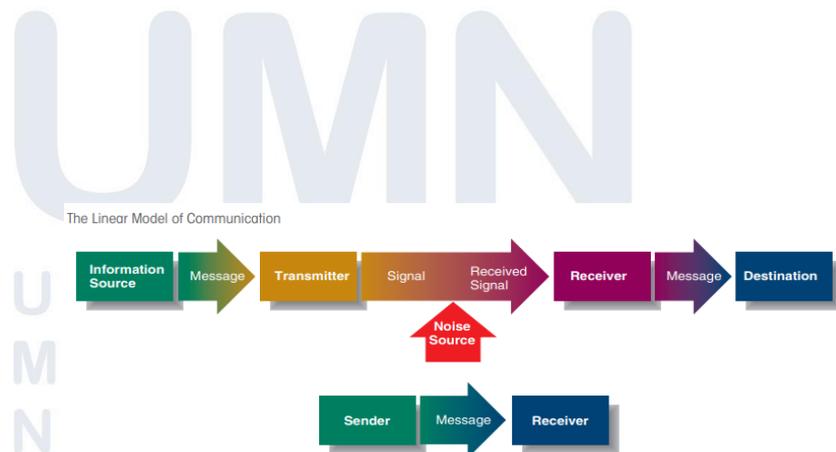
### 2.2.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah gambaran sederhana mengenai hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami (Wahyu & Adani, 2022). Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, yang mana dari proses komunikasi tersebut akan memunculkan pola, model, bentuk, dan beberapa bagian kecil yang berkaitan dengan proses komunikasi.

Julia T Wood menjelaskan bahwa pola komunikasi terbagi menjadi 3 yaitu *Linear*, *Interactive*, & *Transactional* (Wood, 2016).

a. Pola *Linear*

Pola *Linear* merupakan model pertama komunikasi yang menggambarkan komunikasi sebagai proses linier, atau satu arah, di mana satu orang bertindak terhadap orang lain. Model komunikasi linier awal tidak begitu baik karena hanya menunjukkan pesan yang datang dari orang yang berbicara kepada orang yang mendengarkan. Artinya, orang yang mendengarkan tidak boleh membalas apa pun dan hanya harus mendengarkan dengan tenang. Namun dalam kehidupan nyata, komunikasi lebih interaktif dan kedua orang dapat berbicara dan mendengarkan (Wood, 2016, p. 20).

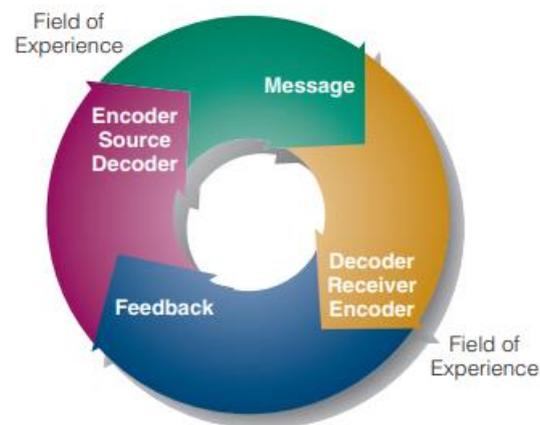


Gambar 2.1 Pola Komunikasi Linear

b. Pola *Interactive*

Model interaktif menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses di mana pendengar memberikan umpan balik, yang merupakan respons terhadap suatu pesan.

Selain itu, model interaktif mengakui bahwa komunikator menciptakan dan menginterpretasikan pesan dalam bidang pengalaman pribadi. Semakin banyak bidang pengalaman komunikator yang tumpang tindih, semakin baik mereka dapat memahami satu sama lain. Ketika bidang pengalaman tidak cukup tumpang tindih, kesalahpahaman dapat terjadi. Meskipun model interaktif merupakan perbaikan dari model linier, model ini masih menggambarkan komunikasi sebagai proses berurutan di mana satu orang menjadi pengirim dan yang lainnya menjadi penerima. Pada kenyataannya, setiap orang yang terlibat dalam komunikasi mengirim dan menerima pesan (Wood, 2016, p. 21).

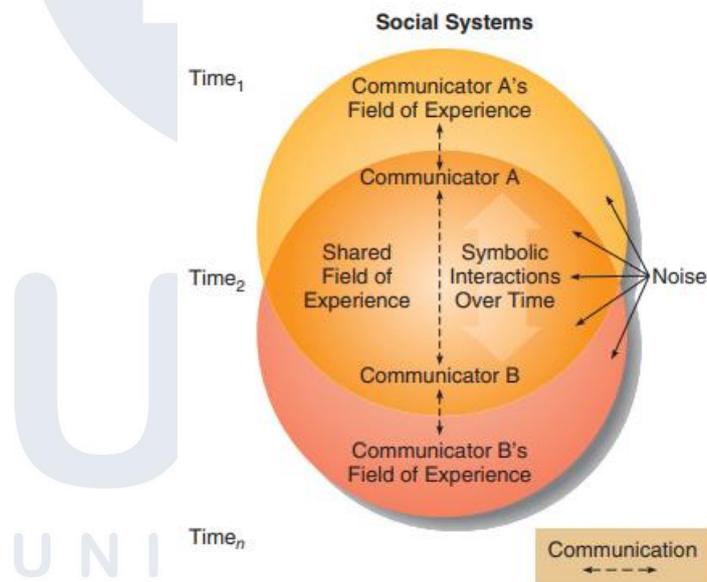


Gambar 2.2 Pola Komunikasi Interaktif

### c. Pola *Transactional*

Model transaksional dari komunikasi lebih akurat karena model ini menekankan kedinamisan komunikasi dan berbagai peran yang diemban oleh orang-orang selama proses tersebut. Selain itu, model ini mencakup fitur waktu untuk menarik perhatian kita pada fakta bahwa pesan, kebisingan, dan bidang pengalaman

bervariasi dari waktu ke waktu. Model transaksional mengakui bahwa gangguan selalu ada dalam komunikasi antarpribadi. Selain itu, model ini menyertakan fitur waktu untuk mengingatkan kita bahwa komunikasi orang bervariasi dari waktu ke waktu. Bidang pengalaman setiap komunikator, dan bidang pengalaman bersama di antara para komunikator, berubah dari waktu ke waktu. Ketika kita bertemu dengan orang baru dan memiliki pengalaman baru yang memperluas pandangan kita, kita berubah cara kita berinteraksi dengan orang lain (Wood, 2016, p. 21).



Gambar 2.3 Pola Komunikasi Transaksional

Model transaksional juga memperjelas bahwa komunikasi terjadi di dalam sistem yang memengaruhi apa dan bagaimana orang berkomunikasi dan makna apa yang diciptakan. Sistem-sistem tersebut, atau konteks, mencakup sistem bersama dari kedua komunikator (situs

jejaring sosial bersama, kampus, kota, tempat kerja, agama, kelompok sosial, atau budaya) dan sistem pribadi dari setiap orang (keluarga, asosiasi agama, teman) (Wood, 2016, p. 21–22).

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Memelihara Hubungan Dengan Klien (*The Client-Firm Relationship*)**

Public Relations adalah industri yang berkembang pesat namun memiliki banyak rintangan. Terlepas dari krisis keuangan dan ekonomi, Public Relations telah mengalami pertumbuhan yang kuat selama lebih dari satu abad. Di satu sisi, banyak konsultan Public Relations yang membedakan tempat mereka di pasar dari agensi periklanan dengan mengubah nama mereka menjadi konsultan atau firma (Verčič et al., 2017).

Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan PR sangat penting untuk kesuksesan bersama. Kedua belah pihak, baik perusahaan PR maupun klien, sama-sama menginginkan hubungan yang kuat dan langgeng. Bagi perusahaan PR, hubungan yang baik membantu mereka mempertahankan klien dengan cara mencapai tujuan yang diinginkan klien. Sementara klien tentunya ingin mencapai tujuan bisnisnya melalui bantuan perusahaan PR. Jika hubungan tersebut bermasalah atau gagal, kedua pihak akan dirugikan. Perusahaan PR akan kehilangan pendapatan, investasi waktu dan tenaga, serta potensial reputasi mereka. Sedangkan klien akan gagal mencapai tujuan bisnis, harus mengeluarkan biaya dan waktu tambahan untuk mencari partner baru, yang bisa memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun (Pritchard & Smith, 2015).

Dalam semua disiplin ilmu komunikasi, hubungan antara agensi dan klien adalah kunci dari proses komunikasi yang sukses dan oleh karena itu, penting bagi agensi untuk mengelola hubungannya dengan klien

secara hati-hati. Agensi menginvestasikan banyak upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan agensi-klien yang positif. Memahami hubungan ini adalah kuncinya, karena hubungan yang buruk dapat menyebabkan berakhirnya kerja sama dan akibatnya biaya finansial dan waktu yang besar (Verčič et al., 2017).

Konsultan PR menawarkan keahlian hubungan masyarakat eksternal kepada organisasi, sering kali secara berkelanjutan untuk klien yang lebih besar. Hubungan klien-konsultan biasanya berkembang melalui tiga fase (Prihatiningsih et al., 2018):

1. Kontak Awal

Hubungan klien-konsultan dapat terjalin melalui cara langsung atau tidak langsung. Hubungan langsung dapat berasal dari jaringan pribadi, seperti seorang teman yang meminta layanan pelatihan konsultan atau mengundang konsultan untuk memberikan masukan organisasi berdasarkan keahlian yang mereka rasakan dalam bidang tertentu.

2. Pertemuan Awal

Setelah kontak terjalin, sebuah pertemuan dijadwalkan untuk memungkinkan konsultan mempresentasikan keahlian dan layanan mereka kepada klien.

3. Menyiapkan Kontrak

Setelah mencapai kesepakatan untuk berkolaborasi, sebuah kontrak dirancang untuk mendefinisikan dengan jelas ruang lingkup proyek, hasil kerja, dan ekspektasi. ontrak sebagai perjanjian formal yang secara eksplisit menguraikan ekspektasi dan berfungsi sebagai titik acuan bagi kedua belah pihak.

hubungan dengan perusahaan PR akan berhasil jika dijalankan sebagai kemitraan strategis. Dalam kemitraan ini, klien dan perusahaan PR

bekerja sama untuk menemukan solusi atas permasalahan atau tantangan bisnis. Hubungan PR tidak akan efektif dan kemitraan akan gagal jika perusahaan PR hanya dianggap sebagai pihak yang "menerima perintah" (Pritchard & Smith, 2015).

Ada beberapa elemen-elemen penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsultan PR. Diantaranya adalah sebagai berikut (Pritchard & Smith, 2015):

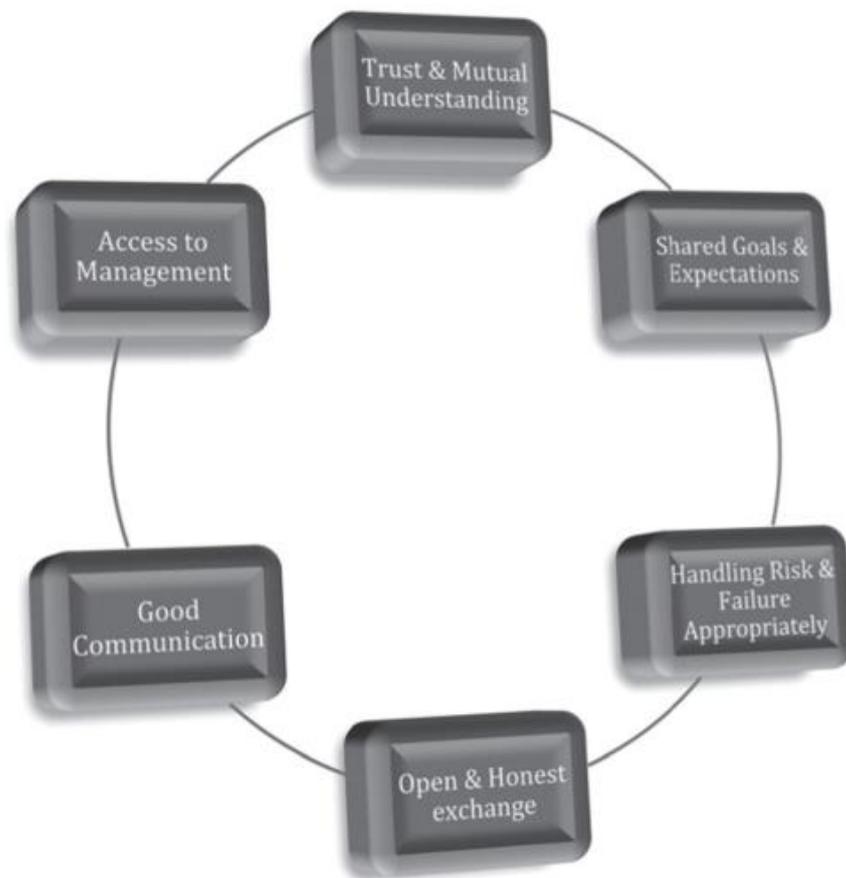


Figure 6.2 Elements of an outstanding relationship with your public relations firm

### Gambar 2.4 Elemen-elemen hubungan luar biasa dengan konsultan Public Relations

1. Kepercayaan dan Saling Memahami (*Trust and Mutual Understanding*)

kepercayaan adalah hal yang mendasari setiap hubungan. Klien perlu mempercayai bahwa perusahaan tahu apa yang dilakukannya. Membangun kepercayaan (*trust*) dalam suatu hubungan memerlukan penghargaan terhadap keahlian pihak lain. Terkadang perusahaan perlu mengandalkan keahlian sebuah agensi untuk menciptakan kemitraan yang baik. Agensi harus berkomitmen untuk memahami bisnis klien dan industri secara mendalam. Perusahaan yang benar-benar terlibat dengan klien akan banyak bertanya tentang apa yang berhasil dan tidak berhasil di masa lalu. Semakin dalam pemahaman ini, semakin besar peluang untuk ide-ide hebat yang menambah nilai, rendahnya risiko, dan semakin besar peluang untuk membangun bisnis. Yang penting pada tahap ini adalah klien dan perusahaan telah membentuk dialog bersama yang berlanjut sepanjang hubungan dan menjadi dasar untuk membahas perbedaan pendapat dalam lingkup yang terbuka dan mendukung (Pritchard & Smith, 2015, p. 61–62).

## 2. Tujuan dan Harapan (*Goals and Expectations*)

Tujuan dan harapan bersama merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang saling pengertian antara klien dan perusahaan PR. Di awal hubungan, kedua belah pihak perlu menetapkan tujuan bersama dan menentukan cara mengukur pencapaiannya. Keterbukaan dan transparansi sangatlah penting. Klien harus bersedia membagikan semua data dan dokumen bisnis yang tersedia kepada perusahaan PR, termasuk rencana pemasaran dan rencana bisnis strategis. Hal ini memungkinkan perusahaan PR untuk memahami dengan jelas gambaran yang lebih besar dan menyelaraskan upaya mereka dengan tujuan klien.

Untuk kemitraan yang sukses, baik perusahaan PR maupun klien perlu beroperasi dengan batasan yang jelas. Perusahaan harus memahami sepenuhnya prioritas klien, jadwal, keterbatasan anggaran, dan batasan lainnya. Mendapatkan kontrak tidak seharusnya mengharuskan janji-janji yang tidak realistis. Demikian pula, klien perlu memiliki harapan realistis tentang hasil yang dapat dicapai berdasarkan situasi mereka. Kejujuran sejak awal sangat penting untuk menetapkan harapan yang kompatibel.

Perusahaan harus berani untuk secara diplomatis menolak ide-ide buruk atau permintaan yang tidak masuk akal. Memprioritaskan kepuasan klien tidak boleh mengorbankan ekspektasi yang tidak realistis (Pritchard & Smith, 2015, p. 62–63).

### 3. Antisipasi dan Menangani Risiko (*Anticipating & Handling Risks*)

Elemen penting lainnya dari hubungan yang baik adalah bagaimana risiko dan kegagalan ditangani. Segala sesuatunya tidak selalu berjalan sesuai rencana. Klien yang benar-benar berkomitmen untuk sukses memahami bahwa selalu ada risiko dalam mencari ide-ide hebat. Daripada meminta perusahaan untuk menanggung semua risiko itu sendiri, mereka menerima gagasan bahwa dengan risiko yang besar akan ada imbalan yang besar dan setuju untuk berbagi risiko untuk menghasilkan pekerjaan yang luar biasa. Agensi tahu bahwa klien mendukung mereka dan bahwa mereka benar-benar berada di dalamnya bersama-sama. Klien yang hebat membuat diri mereka sendiri dan perusahaan mereka bertanggung jawab atas kualitas dan kesuksesan di akhir.

Klien yang baik mau berbagi risiko dengan agensi PR untuk mencapai hasil yang luar biasa. Mereka bersama-sama bertanggung jawab atas kualitas dan keberhasilan proyek. Agensi PR di sisi lain, harus menghindari sikap berpuas diri dan takut mengambil risiko. Mereka perlu terus berinovasi dan menantang kebiasaan lama. Agensi PR terbaik tidak hanya memberikan apa yang diinginkan klien, tetapi juga strategi yang dibutuhkan klien untuk sukses. Poin penting lainnya adalah cara menangani ketidaksetujuan. Ketidaksetujuan yang muncul karena semangat untuk sukses justru dapat mendorong hasil yang lebih baik (Pritchard & Smith, 2015, p. 63–64).

### 4. Terbuka dan Saling Jujur (*Open and Honest Exchange*)

Keterbukaan dan kejujuran sangat penting dalam hubungan PR. Masalah yang dibiarkan menumpuk akan semakin sulit diatasi. Kedua belah pihak harus saling menghormati dan menyelesaikan ketidaksetujuan

dengan konstruktif. Kesabaran adalah salah satu elemen kunci lainnya. Semua pihak mungkin menginginkan hasil instan, namun realitasnya seringkali berbeda.

Perusahaan PR perlu memahami proses pengambilan keputusan klien dan bersabar menunggu hasilnya. Klien perlu bersabar dengan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil PR yang signifikan. Fokus pada tren positif dan tujuan jangka panjang, bukan semata-mata pencapaian instan (Pritchard & Smith, 2015, p. 64).

#### 5. Pentingnya Komunikasi yang Baik (*Importance of Good Communication*)

Komunikasi terbuka dan transparan menjadi benang merah dalam hubungan klien-perusahaan PR yang sukses. Komunikasi yang jelas dan sering adalah kunci membangun kepercayaan. Meskipun teknologi memudahkan komunikasi, komunikasi langsung secara verbal (melalui telepon atau tatap muka) tidak boleh diabaikan. Komunikasi langsung membangun kepercayaan dan mengurangi kesalahpahaman. Membangun saluran komunikasi formal dan informal, serta diskusi di belakang layar untuk pengembangan ide, akan memperkaya hubungan. Komunikasi yang baik juga mendorong kekompakan tim dan semangat kerja.

Perusahaan PR yang baik akan selalu berkomunikasi dengan klien, menawarkan ide, mengantisipasi kebutuhan, dan merayakan kesuksesan bersama. Aturan praktisnya adalah melakukan panggilan telepon dengan perusahaan PR minimal sekali seminggu dan pertemuan tatap muka minimal sekali per kuartal (Pritchard & Smith, 2015, p. 64–65).

#### 6. Akses ke Manajemen (*Access to Management*)

Akses ke dan perhatian dari eksekutif senior di perusahaan PR adalah faktor krusial dalam hubungan yang sukses dengan klien. Hubungan berjalan optimal ketika perusahaan PR menawarkan keterlibatan anggota tim paling senior, tidak hanya saat dibutuhkan, tapi juga secara proaktif. Klien akan merasa lebih percaya diri dan nyaman jika mereka tahu bahwa para personel berpengalaman di perusahaan PR turut mengawasi dan

terlibat langsung dalam kampanye mereka. Di sisi lain, penting juga untuk memastikan akses timbal balik. Klien perlu berperan aktif menyediakan akses ke orang dan informasi yang tepat bagi perusahaan PR. Hambatan komunikasi yang diciptakan oleh "penjaga gerbang" yang terlalu protektif, baik disengaja maupun tidak, dapat menghambat kesuksesan. Lapisan birokrasi yang berbelit-belit dalam proses persetujuan dan penyampaian informasi juga dapat menimbulkan frustrasi bagi semua pihak. Untuk memastikan kelancaran komunikasi dan kolaborasi, klien harus menekankan pentingnya responsif kepada tim PR kepada seluruh personel yang terkait. Semua pihak harus memahami bahwa komunikasi yang terbuka dan responsif sangatlah penting (Pritchard & Smith, 2015, p. 65–66).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

