

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penerapan Konsep *Public Relations* Ronald D. Smith dalam Strategi Komunikasi

Penelitian terkait penerapan konsep *public relations* Ronald D. Smith pernah dilakukan oleh Susila dan Isnaini pada tahun 2023. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi yang diterapkan Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam penyelenggaraan World Superbike 2022 (Ni Putu Sri Widyastini Susila & Santi Isnaini, 2023). Penelitian tersebut menggunakan model "*The Nine Steps of Strategic Public Relations*" oleh Ronald D. Smith yang mencakup tahapan analisis situasi, organisasi, publik, serta strategi komunikasi dan taktik. Dengan metode kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana *public relations* MGPA memanfaatkan teknologi dalam manajemen event dan membangun citra positif World Superbike 2022. Temuan menunjukkan bahwa melalui strategi *public relation* yang efektif, MGPA berhasil mengemas World Superbike 2022 menjadi *event* yang dipercayai oleh masyarakat dan *stakeholder*, mendapatkan dukungan luas, serta mengusulkan program-program lanjutan untuk memenuhi visi dan misi perusahaan.

Tahapan strategi *public relations* yang diterapkan MGPA meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, riset audiens untuk menargetkan publik yang sesuai, dan aksi publikasi serta kerjasama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan *event*. *Public relations* MGPA juga membangun hubungan baik dengan media dan melakukan evaluasi kegiatan PR untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari taktik yang diimplementasikan. Kendati berhasil mencapai tujuannya, penelitian ini mengakui adanya keterbatasan dalam cakupan data yang terbatas pada data primer dan sekunder. Sebagai rekomendasi, penelitian mendesak MGPA untuk memanfaatkan inovasi teknologi yang berkembang

dan memantau cakupan media secara lebih luas untuk mengoptimalkan dampak program *public relations*.

Penelitian terkait penerapan konsep *public relations* Ronald D. Smith juga telah dilakukan oleh Dewi dan Kom tahun 2019. Penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi Departemen Hubungan Masyarakat Pelni dalam program "Tol Laut" menggunakan "*Persuasive Theory*" yang berfokus pada penerimaan pesan oleh khalayak dan "*The 9 Steps of Public Relations Planning*" oleh Ronald Smith sebagai kerangka kerja. Melalui pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menyelidiki bagaimana Pelni menyusun dan melaksanakan strategi komunikasinya. Hasil temuan menunjukkan bahwa Pelni telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif namun masih ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya perhatian publik terhadap program Tol Laut, disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketiadaan pemetaan isu, pemilihan media yang kurang tepat, posisi strategis hubungan masyarakat, dan evaluasi program yang belum maksimal. Dari penelitian ini, diberikan rekomendasi agar Pelni memperbaiki dan memaksimalkan strategi komunikasinya dengan meningkatkan kapasitas dan jumlah kapal, melakukan pemetaan isu, menentukan khalayak kunci, memilih saluran media yang sesuai, dan melakukan evaluasi program secara komprehensif. Di samping itu, ditekankan perlunya memanfaatkan media sosial dan digital untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik serta fokus pada peningkatan kualitas layanan. Keterbatasan penelitian yang hanya melibatkan informan dari tim *public relations* Pelni menunjukkan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas komunikasi dan operasional program Tol Laut (Dewi & Kom, 2019).

Penelitian lainnya terkait penerapan konsep *public relations* Ronald D. Smith dilakukan Sulistiyo & Angelia 2023. Penelitian yang dilakukan pada Astra International ini menerapkan strategi komunikasi proaktif dengan gerakan #SemangatSalingBantu untuk mempertahankan reputasinya di era kenormalan baru. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif

dengan paradigma post-positivistik dan menggunakan wawancara semi-terstruktur serta dokumentasi untuk pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan narasumber, termasuk ahli *public relations* dan anggota divisi *Corporate Communication* Astra International yang memberikan wawasan mendalam tentang implementasi strategi *public relations* perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa efektivitas strategi *public relations* Astra International dalam menjaga reputasi perusahaan berhasil, didukung oleh informasi dari narasumber yang ahli dalam bidang *public relations*. Para penulis menemukan keterbatasan dalam mendalami strategi *public relations* untuk perusahaan lain di era kenormalan baru, serta merekomendasikan perlunya peninjauan ulang terhadap strategi *public relations* yang selalu diperbarui untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam situasi krisis seperti pandemi COVID-19, serta membangun kemitraan strategis dengan semua pihak terkait (Sulistiyo & Angelia, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai penerapan konsep *public relations* Ronald D. Smith menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang terstruktur dan tepat sasaran memainkan peran penting dalam membangun citra positif sebuah organisasi. Penelitian dari berbagai konteks, seperti penyelenggaraan World Superbike oleh MGPA, program "Tol Laut" oleh Pelni, hingga strategi komunikasi Astra International di era kenormalan baru, memperlihatkan bahwa analisis situasi, pemetaan audiens, taktik komunikasi, serta evaluasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan publik dan dukungan *stakeholder*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut juga menyoroti perlunya peningkatan dalam pemanfaatan teknologi, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi berkelanjutan untuk mengoptimalkan dampak strategi *public relations*.

2.1.2 Pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image*

Penelitian mengenai pengaruh *public relations* terhadap *brand image* pernah dilakukan oleh Mirza dan rekan-rekannya pada 2020. Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif kualitatif

serta paradigma post-positivisme untuk mengkaji peristiwa tersebut. Penelitian berfokus pada strategi *public relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Awal Bros dalam proses *rebranding* menjadi Primaya Hospital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *rebranding* berjalan lancar dengan tahapan yang disertai penggunaan elemen *public relations* baik internal maupun eksternal. Di tengah pandemi COVID-19, Primaya Hospital aktif memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan mereknya, meskipun beberapa elemen strategi *public relations* tidak optimal. Rekomendasi penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan media digital dan *public relation* yang positif dalam *rebranding* di era pandemi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam peran *public relations* selama pandemi yang membatasi penggunaan beberapa elemen strategi *public relations*. Selain itu, fokus penelitian hanya pada aspek digital dan *public relations*, tanpa memperdalam aspek *budgeting*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas fokus pada *budgeting* dalam *rebranding* dan mengukur efektivitas strategi *public relations* selama pandemi. Hal ini memperlihatkan pentingnya penggunaan media digital dalam memperkenalkan merek baru di tengah situasi pandemi serta peran *public relations* yang positif dalam komunikasi korporat (Mirza et al., 2020).

Penelitian lainnya terkait pengaruh *public relations* terhadap *brand image* dilakukan Sulistiyo dan Angelia 2023 pada Astra International. Penelitian ini menerapkan strategi komunikasi proaktif dengan gerakan #SemangatSalingBantu untuk mempertahankan reputasinya di era kenormalan baru. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif dengan paradigma post-positivistik dan menggunakan wawancara semi-terstruktur serta dokumentasi untuk pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan narasumber, termasuk ahli *public relations* dan anggota divisi *Corporate Communication* Astra International yang memberikan wawasan mendalam tentang implementasi strategi *public relations* perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa efektivitas strategi *public relations* Astra International dalam menjaga reputasi perusahaan berhasil, didukung oleh informasi dari

narasumber yang ahli dalam bidang *public relations*. Para penulis menemukan keterbatasan dalam mendalami strategi *public relations* untuk perusahaan lain di era kenormalan baru, serta merekomendasikan perlunya peninjauan ulang terhadap strategi *public relations* yang selalu diperbarui untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam situasi krisis seperti pandemi COVID-19, serta membangun kemitraan strategis dengan semua pihak terkait (Sulistiyo & Angelia, 2023).

Yosephine dan Diniati juga pernah melakukan sebuah penelitian terkait pengaruh *public relations* terhadap *brand image* yang diaplikasikan oleh Sinar Mas Land dalam membangun *brand image* perusahaan pada tahun 2021. Penelitian ini menawarkan wawasan terhadap pendekatan inovatif dan kreatif yang bisa diadopsi oleh pebisnis muda untuk mengembangkan citra *brand* mereka. Menggunakan paradigma postpositivisme dan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi kepustakaan dan dokumen untuk menganalisis strategi *public relations* yang efektif dalam membangun reputasi perusahaan di industri properti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sinar Mas Land berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui serangkaian strategi *public relations* yang meliputi riset awal, *brainstorming*, analisis SWOT, dan identifikasi khalayak kunci, dilanjutkan dengan penetapan tujuan, pelaksanaan program melalui *event* dan kerja sama, serta pendekatan inovatif dalam komunikasi dan publikasi. Meskipun penelitian ini memberikan gambaran efektif tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, para penulis menekankan bahwa temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada semua perusahaan properti karena keterbatasan dalam generalisasi. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian lebih lanjut melibatkan lebih banyak perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Penelitian tersebut juga memberikan rekomendasi bagi industri properti mencakup pentingnya memilih pemimpin dan tim *public relations* yang tepat untuk merancang dan melaksanakan strategi *public relations* yang berhasil (Yosephine & Diniati, 2021).

Penelitian terkait penelitian terkait pengaruh *public relations* terhadap *brand image* dilakukan oleh Utami dan rekan-rekannya. Penelitian tersebut dilakukan di Lombok. Peneliti mengeksplorasi strategi *public relations* yang digunakan dalam pembangunan citra ekowisata Lombok, sebuah tujuan wisata yang menarik dengan fokus pada pariwisata berkelanjutan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, studi ini meneliti kontribusi strategi *public relations* dalam mempromosikan ekowisata di Lombok. Pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) mengembangkan berbagai strategi komunikasi dan promosi, seperti menggunakan media publikasi, mengorganisir acara secara rutin, dan melakukan promosi langsung dengan pemangku kepentingan terkait. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang Lombok sebagai tujuan wisata berbasis alam dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus utama pariwisata di NTB adalah ekowisata. Pemerintah NTB aktif mempromosikan ekowisata melalui kerjasama dengan media, pelaksanaan acara rutin, dan promosi langsung. Kesimpulan utama dari studi ini adalah bahwa strategi *public relations* yang efektif sangat penting dalam membangun citra ekowisata Lombok. Penelitian ini juga merekomendasikan agar pemerintah NTB lebih aktif menggunakan media baru untuk promosi pariwisata dan memperkuat kerjasama dengan industri ekowisata serta masyarakat lokal untuk mengembangkan pariwisata berbasis komunitas (Utami et al., 2016).

Penelitian terkait pengaruh *public relations* terhadap *brand image* telah dilakukan oleh Tien-Chin Wang pada tahun 2017. Penelitian tersebut membahas mengenai berbagai teori dan konsep *public relations* yang digunakan untuk mempromosikan kesadaran merek produk kopi Indonesia di pasar internasional, khususnya Taiwan. Teori yang dijelaskan meliputi kesadaran merek, strategi *public relations*, alat-alat *public relations*, integrasi pemasaran dan *public relations*, serta penelitian pasar. Metodologi penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan kuesioner online, yang mencakup profil pribadi, kesadaran merek, dan strategi *public relations* pemasaran. Data dikumpulkan dari 115 responden di Taiwan dan dianalisis untuk melihat

kecenderungan kesadaran merek dan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian tersebut mengakui beberapa keterbatasan, seperti penggunaan bahasa kuesioner yang mungkin kurang efektif. Saran untuk penelitian mendatang diharapkan untuk lebih mengeksplorasi lebih lanjut tentang hubungan kesadaran merek dan perilaku pembelian, serta studi pada generasi milenial di negara lain. Penelitian ini memberikan wawasan strategi *public relations* untuk meningkatkan kesadaran merek kopi Indonesia di pasar internasional dan menyarankan arah penelitian masa depan (Wang, 2017).

Penelitian selanjutnya dilakukan untuk melihat pengaruh *public relations* terhadap *brand image* dari Universitas Tarumanagara (Untar) di Jakarta untuk membangun *brand* sebagai kampus pengusaha melalui media sosial. Penelitian oleh Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina menunjukkan bahwa Untar berupaya menanamkan nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan pengusaha di antara akademiknya dengan konsistensi dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. *Public relations* di Untar bertanggung jawab mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai aktivitas berorientasi pengusaha, menekankan pesan yang konsisten dan berkelanjutan untuk membangun reputasi institusi. Media sosial diakui sebagai alat penting untuk menjangkau generasi muda, meskipun bukan satu-satunya faktor dalam membangun *brand*. Konsep kunci dalam penelitian ini meliputi *public relations*, *branding*, media sosial, dan konsistensi pesan. Metodologi penelitian mungkin melibatkan observasi, analisis konten, wawancara, dan studi literatur terkait untuk memahami strategi dan tujuan branding Untar secara mendalam (Setyanto & Anggarina, 2020).

Penelitian terkait *public relations* juga telah dilakukan oleh Subhan dan Puji 2021. Penelitian tersebut mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran hubungan yang diterapkan oleh sekolah-sekolah Islam di Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif pada tiga sekolah, penelitian tersebut menyoroti pentingnya interaksi mendalam, perencanaan komunikasi, dialog yang diperkuat, dan penguatan nilai hubungan

dalam strategi mereka. Pandemi memaksa sekolah-sekolah untuk menilai ulang strategi komunikasi mereka guna menghadapi tantangan pendaftaran dan stabilitas keuangan. Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dan tinjauan literatur. Dari hasil temuan menunjukkan bahwa peningkatan layanan pendidikan, keterlibatan orang tua, basis data alumni, dan kegiatan kemasyarakatan, serta penggunaan media sosial dan platform *online*, merupakan komponen kunci dari strategi sekolah-sekolah Islam di Yogyakarta. Kesimpulan yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran hubungan efektif dalam menghadapi tantangan pandemi, meningkatkan citra sekolah dan minat public (Afifi, 2021).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *public relations* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang terencana dengan baik dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan citra merek di berbagai industri. Dari *rebranding* rumah sakit hingga promosi pariwisata, *public relations* berperan penting dalam membangun reputasi, meningkatkan kesadaran merek, dan menjaga kepercayaan publik. Beberapa penelitian menekankan pentingnya penggunaan media digital dan hubungan baik dengan *stakeholder* untuk memperkuat citra, sementara yang lain menyoroti perlunya strategi *public relations* yang konsisten dan inovatif. Meskipun berbagai strategi telah berhasil meningkatkan *brand image*, penelitian-penelitian ini juga menyoroti perlunya peningkatan dalam evaluasi, penyesuaian terhadap krisis, dan perluasan penggunaan media digital dalam strategi *public relations*.

Penelitian "Strategi *Public Relations* Tribunnews dalam Membangun Citra Tribunnews.com sebagai Media Lokal yang Berkualitas" menggunakan konsep strategi *public relations* Ronald D. Smith yang mencakup sembilan tahap untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi komunikasi secara efektif. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam mengelola hubungan masyarakat dan membangun citra positif. Studi-studi sebelumnya

menunjukkan bahwa penerapan konsep *public relations* yang sukses sering melibatkan analisis mendalam terhadap situasi dan audiens, seperti yang dilakukan oleh Putu dan Santi dalam konteks manajemen acara (Ni Putu Sri Widyastini Susila & Santi Isnaini, 2023) dan Mirza dalam proses *rebranding* di era digital (Mirza et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana Tribunnews menerapkan strategi *public relations* melalui sembilan tahap Ronald D. Smith, yang meliputi analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, menetapkan tujuan, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, melaksanakan program, dan mengevaluasi hasil. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi *public relations* di media berita online, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi peran media digital dalam membangun dan mempertahankan reputasi Tribunnews.com sebagai media berkualitas, sesuai dengan rekomendasi dari penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Sulistiyo & Angelia, 2023) serta (Dewi & Kom, 2019).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap media online dan penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi *public relations* secara komprehensif melalui sembilan tahap Ronald D. Smith. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang strategi *public relations* tetapi juga menyediakan panduan praktis bagi perusahaan media lainnya dalam mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif di mata publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika *public relations* dalam era digital dan bagaimana perusahaan media dapat memanfaatkan strategi *public relations* untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik.

2.2 Teori atau Konsep

Pada penelitian ini, topik yang dibahas adalah mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh Tribunnews dalam membangun citra Tribunnews.com sebagai media lokal yang berkualitas. Untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan landasan teori dan konsep yang ada, penelitian ini menggunakan model perencanaan strategi yang disebut “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*” dari Smith, Berikut ini penjelasan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

2.3 Public Relations

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Dalam masyarakat, kumpulan orang atau organisasi yang mempunyai kepentingan atau keprihatinan yang sama dikenal dengan istilah humas (Kriyantono, 2018). Para anggota terikat bersama oleh semangat bersama. Dalam buku Franks Jefkins tahun 2014, (A. A. Sari, 2017) menyebutkan bahwa humas mencakup semua bentuk komunikasi yang terorganisir, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan audiens sarasannya dengan tujuan mencapai tujuan tertentu melalui saling pengertian.

Sesuai dengan pernyataan J.C. Saeidel, *public relations* adalah upaya berkelanjutan manajemen untuk memperoleh kebajikan dan pemahaman dari klien, staf, dan masyarakat luas (Gassing, 2015). *Public relations* dapat dibagi menjadi dua kategori: publik internal dan eksternal, yang mencakup setiap orang yang berhubungan dengannya. Istilah "publik internal" mengacu pada audiens yang dilayani oleh humas di dalam perusahaan, yang mungkin mencakup eksekutif, direktur, manajer, dan investor selain pekerja dan keluarganya. Publik eksternal, di sisi lain, mencakup individu atau klien, lingkungan sekitar, asosiasi masyarakat, pemerintah, lembaga keuangan, vendor, media, dan sebagainya (Kriyantono, 2018).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *public relations* menurut para ahli adalah suatu fungsi manajemen yang menilai bagaimana masyarakat berperilaku, menentukan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi mana

yang selaras dengan kepentingan masyarakat, dan mengatur pelaksanaan suatu program kegiatan. untuk memastikan penerimaan publik.

2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Kriyanto (2018) harapan masyarakat terhadap para profesional *public relations* terhadap kedudukannya sebagai pakar hubungan masyarakat sesuai dengan fungsi atau peranan *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* atau humas dianggap berhasil jika ia dapat memenuhi tanggung jawabnya secara efektif, terlepas dari apakah hal tersebut membantu dalam mencapai tujuan dan menjamin kepentingan publik. Tujuan utama *public relations* pada umumnya adalah:

1. Menjaga hubungan baik (*maintain good communication*) antara masyarakat dan perusahaan.
2. Berusaha melayani kepentingan umum dengan baik (*serve public's interest*)
3. Menjaga moralitas dan perilaku bisnis yang baik (*maintain good morals and manners*).

Tujuan utama *public relations* adalah menggunakan upaya komunikasi untuk membantu perusahaan dalam memelihara hubungan positif dengan beragam audiensnya. Gagasan *public relations* sebagai komunikasi dua arah menempatkan fokus yang kuat pada nilai saling pengertian atau pertukaran komunikasi, serta modifikasi organisasi. Sebab, masyarakat akan mendukung keberadaan, program, dan kebijakan suatu organisasi bila ada keterhubungan semacam itu di antara keduanya.

Menurut Kriyanto (2018), beberapa organisasi melaksanakan inisiatif terkait kesehatan dan pendidikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Upaya-upaya tersebut membantu masyarakat dan meningkatkan reputasi mereka.

2.3.3 Peran *Public Relations*

Meskipun tugas dan tanggung jawab yang diberikan pada berbagai organisasi mungkin berbeda-beda, *public relation* dan kemampuan menulis saling berkaitan. Dengan tujuan memfasilitasi hubungan dua arah dengan publik, praktisi *public relations* bertugas mengembangkan berbagai media komunikasi. Semua kampanye *public relations* dapat disebarluaskan dan dipahami oleh masyarakat umum dengan menggunakan media komunikasi ini (Kriyantono, 2018).

Ruslan (2016) mengatakan bahwa fungsi komunikasi sering kali ditangani oleh departemen humas atau *public relations* dalam operasional manajemen perusahaan besar saat ini. *Public relations* (PR Manager) akan menjalankan tugas pengelolaan perusahaan dari posisi yang dimilikinya; secara umum, tanggung jawab utama mereka adalah sebagai berikut:

1. *Communicator*

Di media cetak, elektronik, verbal, tatap muka, dan lainnya, ini mengacu pada kapasitas komunikasi langsung dan tidak langsung.

2. *Relationship*

Dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan baik dengan klien dan rekan bisnis. Taktik manajemen hubungan perusahaan perlu diperkuat dan disesuaikan. Mempertahankan daya saing dan menghasilkan keuntungan yang signifikan adalah tujuannya.

3. Kapasitas fungsi *public relations* untuk menumbuhkan iktikad baik di kalangan masyarakat umum, baik di dalam maupun di luar organisasi yang diwakilinya.

4. *Back Up Management*

Kelola promosi, pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan area lain dalam bisnis atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama sambil tetap berada dalam parameter tujuan utama perusahaan atau organisasi.

5. *Good Image Maker*

Membangun citra publik yang baik adalah tujuan utama manajemen hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi bisnis dan barang yang diwakilinya. Ini juga merupakan prestasi dan reputasi (Ruslan, 2016).

2.3.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ada ruang lingkup pekerjaan di setiap profesi. Ini adalah kisaran dari apa yang akan dilakukan atau fokus dari inisiatif hubungan masyarakat di masa depan. Menurut Ruslan (2016) ada dua jenis *public relations* yaitu internal dan eksternal. Ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam beberapa kategori:

1. Publik Internal

Direktur, manajer, pemegang saham, staf eksekutif, penyelia, dan anggota organisasi atau perusahaan lainnya dianggap sebagai publik internal.

2. Publik Eksternal

Dari perspektif organik, ini tidak ada hubungannya dengan organisasi seperti pemerintah, media, akademisi, instruktur, klien, dan vendor.

Public relations membangun kontak timbal balik antara institusi atau organisasi dan khalayaknya untuk menumbuhkan pemahaman dan dukungan bagi pengembangan tujuan kolaboratif yang dibangun di atas hubungan baik dengan khalayaknya. Beberapa bidang hubungan masyarakat atau *public relations* meliputi:

- a. Mengubah cara berpikir para pekerja agar menjadi lebih patuh, patuh, dan menghormati organisasi atau bisnis tempat mereka ingin bekerja.
- b. Mendorong dinamika kelompok yang positif dan bersemangat
- c. Mendorong perluasan kesadaran organisasi atau bisnis (Soemirat, 2017).

2.3.5 Kegiatan *Public Relations*

Dengan terlibat dalam kegiatan *public relations*, kepercayaan masyarakat terhadap organisasi dan semua keprihatinan terkait dapat diperkuat. Memberikan informasi kepada masyarakat secara berkala mengenai kebijakan

pemerintah dan rencana strategis penegakan peraturan perundang-undangan merupakan tanggung jawab humas. Inisiatif hubungan masyarakat dapat berfungsi sebagai saluran bagi otoritas negara bagian atau federal untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan, khususnya dalam hal meningkatkan reputasi mereka. Jelas dari beberapa definisi yang diberikan oleh berbagai pakar komunikasi bahwa upaya hubungan masyarakat secara umum bermanfaat. Menurut Jaelani (2018), ada tiga kategori utama yang termasuk dalam operasi *public relations*:

1. *Event* adalah kegiatan *public relations* yang terencana dan memiliki waktu mulai serta berakhir yang jelas.
2. *Crusade* mirip dengan *event*, tetapi biasanya berlangsung lebih lama dan sering mencakup beberapa kegiatan.
3. Program terdiri dari berbagai kegiatan yang seringkali tidak memiliki akhir yang pasti. Setelah organisasi berdiri, kegiatan humas biasanya dilakukan terus-menerus.

2.4 Strategi *Public Relations*

Perencanaan adalah salah satu bagian penting dalam manajemen. Meski hasil dari perencanaan adalah sebuah rencana, perumusan strategi juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rencana tersebut (Ruslan, 2016). Istilah "strategi" juga dapat merujuk pada operasi internal organisasi atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan beroperasi pada efektivitas puncak.

Menurut Ruslan (2016), strategi hubungan masyarakat atau *public relations* terdiri dari dua elemen yang saling terkait: komponen sarana, yang terdiri dari instruksi atau kombinasi cara untuk mencapai suatu tujuan, dan komponen sasaran, yang terdiri dari unit dan segmen yang dimaksudkan untuk bekerja.

Secara umum, pemangku kepentingan dan anggota masyarakat dengan kepentingan yang sama merupakan komponen sasaran upaya strategi *public relations*. Dengan mengelompokkan populasi sasaran berdasarkan faktor-faktor seperti tingkat kesepakatan, potensi kontroversi, dampak terhadap masa depan organisasi, dan barang-barang yang relevan dengan kelompok sasaran, target luas

ini dikurangi secara struktural dan resmi. Masyarakat merupakan khalayak yang dituju dalam hal ini. Posisi atau dimensi yang menguntungkan merupakan tujuan dari komponen kedua, yaitu komponen sarana (Ruslan, 2016).

2.5 Hyperlocal

Menurut Fahri dalam Khusna (2022) istilah *hyperlocal* mulai umum digunakan pada tahun 1991, yang mengacu pada konten berita televisi lokal. Kemudian istilah *hyperlocal* dicatatkan berkembang, menurut *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA) sebuah yayasan inovasi yang berada di Inggris (2012) menggambarkan *hyperlocal* sebagai berita online atau layanan konten yang berkaitan dengan kota, desa, kode pos tunggal, atau komunitas kecil yang ditentukan secara geografis (Radcliffe, 2013).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *hyperlocal* bisa dimaknai sebagai informasi-informasi yang berkaitan dengan geografis yaitu informasi yang berasal dari lingkup terkecil dalam suatu wilayah geografis yang tersaji secara *online*. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan *hyperlocal*, seperti *hyperlocal media*, *hyperlocal journalism*, *hyperlocal marketing*, dan *hyperlocal communication*. Radcliffe menyebutkan bahwa *hyperlocal media* merupakan konten online berita yang relevan dengan kota, desa, atau komunitas lain yang terbatas secara geografis (Murinska, 2019).

Hyperlocal media, merujuk pada situs berita online independen yang berfokus pada komunitas kecil, seperti kota, desa, atau area geografis tertentu. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kekosongan informasi yang ditinggalkan oleh media tradisional, terutama di daerah pedesaan di mana banyak kantor editorial lokal telah ditutup. *Hyperlocal* berfungsi untuk mengisi kekosongan ini dengan memberikan liputan tentang isu-isu yang relevan bagi masyarakat setempat, seperti kegiatan komunitas, layanan pemerintah lokal, dan masalah sosial yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari warga (Jangdal et al., 2019).

Beberapa aspek penting dari *hyperlocal*:

1. Kredibilitas dan Keterhubungan dengan Komunitas: Kredibilitas adalah fondasi penting bagi *hyperlocal*, yang sering kali terkait erat dengan kedekatan mereka dengan komunitas lokal. Para jurnalis *hyperlocal* biasanya memiliki pengetahuan yang mendalam tentang komunitas mereka dan menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan lokal, seperti pemerintah kota.
2. Peran Demokratis dan Kewarganegaraan: *Hyperlocal* dianggap memiliki fungsi demokratis dengan menjalankan jurnalisme investigatif dan bertindak sebagai pengawas di komunitas lokal. Mereka memberikan suara bagi masyarakat dan berkontribusi pada keberagaman media lokal.
3. Tantangan Keberlanjutan: Meskipun *hyperlocal* memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan, banyak dari mereka beroperasi dengan sumber daya yang terbatas dan sering kali dibiayai oleh para pendirinya sendiri. Hal ini menciptakan tantangan dalam hal keberlanjutan finansial, karena banyak jurnalis *hyperlocal* lebih termotivasi oleh keinginan untuk melayani kebutuhan komunitas daripada mencari keuntungan.
4. Inovasi dan Peran yang Beragam: *Hyperlocal* juga dilihat sebagai inovatif dan dipimpin oleh teknologi, menawarkan alternatif yang layak untuk model produksi berita yang lebih terinstitusi. Mereka dapat mencakup berbagai individu, mulai dari jurnalis yang berpengalaman hingga aktivis komunitas yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik.

Secara keseluruhan, *hyperlocal* media memainkan peran penting dalam menjaga informasi lokal tetap hidup dan relevan, meskipun mereka menghadapi berbagai tantangan dalam operasional dan keberlanjutan.

Hubungan antara *hyperlocal* media dan *public relations* dapat dijelaskan melalui beberapa poin penting berikut ini:

1. Peluang Media untuk *Public Relations*: *Hyperlocal* media dianggap sebagai peluang baru bagi praktisi *public relations* untuk menjangkau audiens lokal. Dengan meningkatnya minat terhadap *hyperlocal*, praktisi *public relations*

melihat potensi untuk menggunakan taktik hubungan media untuk meningkatkan kehadiran mereka di situs berita. *Hyperlocal* sering kali membutuhkan konten yang relevan dan menarik bagi komunitas, sehingga *public relations* dapat menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

2. Keterlibatan dengan Komunitas: *Hyperlocal* media berfokus pada isu-isu yang relevan bagi komunitas lokal, seperti acara, pembukaan bisnis, dan promosi restoran. Praktis *public relations* dapat memanfaatkan *hyperlocal* untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan ini, yang dapat meningkatkan visibilitas mereka di kalangan audiens lokal.
3. Perubahan dalam Media Relations: Dengan krisis yang dihadapi oleh jurnalisme tradisional dan meningkatnya pengaruh *public relations*, hubungan antara jurnalis dan praktisi *public relations* sedang mengalami perubahan. *Hyperlocal* media memberikan platform baru di mana pertukaran informasi dapat terjadi, dan konten *public relations* yang lebih kaya dan menarik dapat dipublikasikan.
4. Tantangan dan Ketegangan: Meskipun ada peluang, hubungan antara jurnalis *hyperlocal* dan praktisi *public relations* juga dapat diwarnai dengan ketegangan. Jurnalis mungkin merasa bahwa konten *public relations* dapat mengganggu independensi mereka, tetapi seiring waktu, pandangan ini mungkin mulai berkurang.

Secara keseluruhan, hubungan antara *hyperlocal* media dan *public relations* adalah simbiosis di mana kedua belah pihak dapat saling menguntungkan, dengan *hyperlocal* menyediakan platform untuk konten yang relevan dan *public relations* menawarkan informasi yang dapat menarik perhatian audiens lokal.

2.6 Sembilan Langkah Strategis *Public Relations* Ronald D Smith

Tahapan-tahapan dalam proses perencanaan harus dipertimbangkan saat mengembangkan strategi. Model perencanaan Ronald D. Smith merupakan salah satu dari sekian banyak model yang digunakan dalam perencanaan strategis. Smith memaparkan model perencanaan strategis bertajuk “Sembilan Langkah Strategis

Public Relations” dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (Smith, 2021).



Gambar 2.1 *Four Phases of Strategic Planning*
Sumber: Smith (2021)

Pendekatannya terdiri dari sembilan tahap yang dibagi menjadi empat fase:

a. Fase Pertama: *Formative Research*

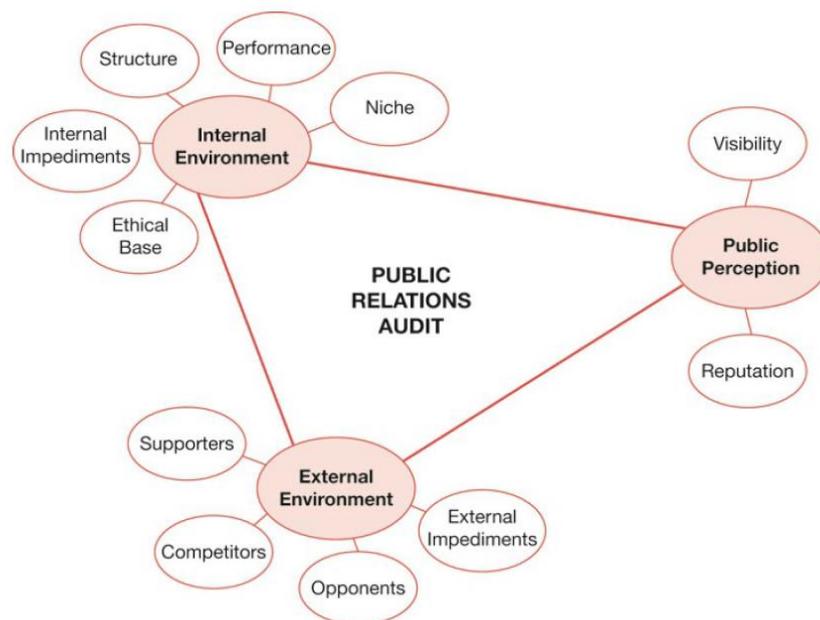
Fase *formative research* adalah penelitian yang dilakukan sebelum memulai sebuah program. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dibutuhkan untuk mengarahkan proses pengambilan keputusan dalam perencanaan. Fase ini mencakup tiga langkah utama:

- **Langkah 1: Analisa Terhadap Situasi (*Analyzing the Situation*)**
Analisis situasi bertujuan memberikan gambaran singkat tentang kondisi perusahaan saat ini dan membantu mempersiapkan langkah selanjutnya dalam perencanaan kampanye *public relations*, tanpa memberikan rekomendasi spesifik. Metode seperti Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Situasi tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, yang dapat diidentifikasi sebagai peluang atau hambatan. Melihat situasi dari sisi positif memungkinkan perencana, klien, supervisor,

pihak kunci, dan pengambil keputusan untuk memahami peluang dan potensi rintangan yang mungkin dihadapi dalam program yang akan dikembangkan. Bahkan dalam situasi krisis, sebuah hambatan dapat berubah menjadi peluang jika masalah tersebut bukan berasal dari perusahaan itu sendiri..

- **Langkah 2: Analisa Terhadap Organisasi (*Analyzing the Organization*)**

Langkah kedua dalam perencanaan strategi adalah melakukan analisis organisasi, yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai kondisi dan perkembangan perusahaan.



Gambar 2.2 *The Public Relations Audit*

Sumber: Smith (2021)

Pada gambar 5, analisa terhadap organisasi juga berkontribusi terhadap audit *public relations* yang melibatkan beberapa aspek, antara lain:

a. Lingkungan Internal:

1. *Performance*: Kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

2. *Niche*: Keunggulan kompetitif perusahaan dibanding pesaing, seperti spesialisasi atau peran khusus.
3. *Structure*: Hubungan antara tujuan atau misi organisasi dengan situasi yang dihadapi, termasuk peran *public relations* dalam struktur manajemen dan proses pengambilan keputusan.
4. *Ethical Base*: Peran etis perusahaan.
5. *Internal Impediments*: Hambatan internal yang bisa mengurangi efektivitas program *public relations*.

b. Persepsi Publik:

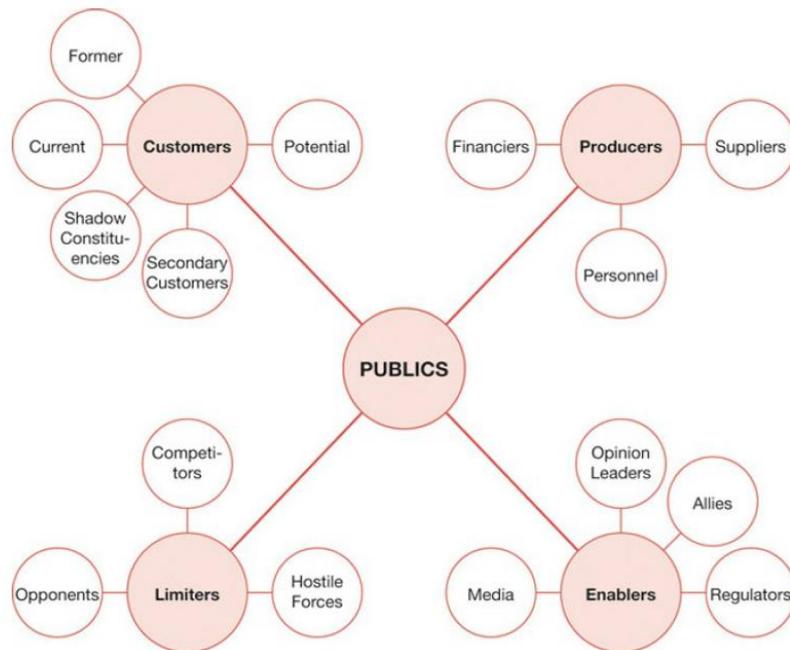
1. *Visibility*: Tingkat pengetahuan publik tentang perusahaan dan keakuratan informasi tersebut.
2. *Reputation*: Penilaian publik terhadap informasi yang diterima, berdasarkan pesan visual dan tindakan perusahaan, baik yang direncanakan maupun tidak.

c. Lingkungan Eksternal:

1. *Supporters*: Kelompok yang mendukung atau berpotensi mendukung tujuan perusahaan.
2. *Competitors*: Upaya *public relations* dalam menggunakan pesan dan taktik persuasif untuk menonjolkan perbedaan dengan pesaing.
3. *Opponents*: Kelompok yang menentang perusahaan, baik karena tindakan atau eksistensi perusahaan, yang berpotensi merusak pencapaian misi perusahaan.

- **Langkah 3: Analisa Terhadap Publik (*Analyzing the Publics*)**

Langkah ketiga adalah analisis publik, yang dilakukan dengan mengenal publik yang terlibat, baik internal (seperti karyawan dan manajemen) maupun eksternal (seperti media dan masyarakat).



Gambar 2.3 *Categories of Publics*

Sumber: Smith (2021)

Perusahaan perlu mengenali dan membatasi publiknya, yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori:

- a) *Customers*: Publik yang menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- b) *Producers*: Publik yang memberikan kontribusi input kepada perusahaan.
- c) *Enablers*: Publik yang berperan sebagai pengatur standar perusahaan.
- d) *Limiters*: Publik yang dapat mengurangi atau menghalangi kesuksesan perusahaan..

b. Fase Dua: *Strategy*

Fase strategi merupakan rencana menyeluruh bagi organisasi yang mencakup penentuan target yang ingin dicapai perusahaan serta metode untuk mencapainya..

- **Langkah 4: Penetapan *Goals* dan *Objectives* (*Establishing Goals and Objective*)**

Proses ini berfokus pada posisi puncak yang diinginkan organisasi untuk produk atau layanannya. Tahap ini membantu dalam membentuk tujuan yang spesifik, jelas, dan terukur, seperti meningkatkan *awareness* (kesadaran), *acceptance* (penerimaan), atau mendorong *action* (aksi) dari publik. Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- a) *Goals* merupakan pernyataan yang berkaitan dengan visi dan misi perusahaan. Secara umum, *communication goals* dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan arah yang diambil oleh manajemen:
 1. *Reputation management goals*: berkaitan dengan identitas dan persepsi publik.
 2. *Relationship management goals*: berfokus pada bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan publik.
 3. *Task management goals*: berfokus pada pencapaian hasil dari tugas yang telah dilaksanakan, termasuk perubahan sosial dan dukungan publik.
- b) *Positioning* adalah proses di mana organisasi mengatur perbedaan diri mereka secara unik dalam pikiran publik.
- c) *Objectives* adalah tujuan perusahaan yang lebih spesifik dan terukur. Terdapat tiga jenis utama:
 1. *Awareness Objectives*: memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman publik tentang produk atau jasa perusahaan.
 2. *Acceptance Objectives*: menciptakan minat dan mendapatkan penerimaan dari publik.
 3. *Action Objectives*: mempengaruhi opini publik dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan.

- **Langkah 5: Penyusunan Formulasi Strategi untuk Tindakan dan Respon (*Formulating Action and Response Strategies*)**

Pada tahap ini, penting untuk mempertimbangkan langkah-langkah yang tepat dalam situasi tertentu, termasuk menentukan tindakan yang mungkin dilakukan. Perencana komunikasi memiliki berbagai alternatif untuk menentukan apa yang akan disampaikan perusahaan kepada publik. Langkah komunikasi dapat bersifat proaktif atau reaktif, tergantung kebutuhan situasi. Berikut penjelasannya:

a) Proaktif

Pendekatan proaktif memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan program komunikasi tertentu sesuai dengan jadwal yang paling tepat untuk kepentingannya. Tindakan nyata yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Strategi Aksi (*Action Strategies*)

- *Organizational Performance*: Memastikan organisasi bekerja pada tingkat kualitas tertinggi untuk pelanggan.
- *Audience Participation*: Melibatkan publik melalui komunikasi dua arah (*two-way communication*).
- *Special Events*: Mengadakan acara khusus untuk meningkatkan partisipasi publik.
- *Alliance and Coalitions*: Kerja sama antara dua atau lebih organisasi untuk memperkuat inisiatif strategis komunikasi.
- *Strategic Philanthropy*: Meningkatkan visibilitas dan reputasi melalui kegiatan CSR atau dukungan finansial.
- *Sponsorship*: Menyediakan dukungan berupa program, keuangan, atau sumber daya lain.

2. Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*)

- *Publicity*: Mendapatkan pemberitaan di media dengan dukungan pihak ketiga (*third-party endorsement*) untuk meningkatkan kredibilitas.
- *Newsworthy Information*: Menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik perhatian publik.
- *Transparent Communication*: Mengadopsi transparansi dalam aktivitas perusahaan agar publik memahami dan mendukung.

b) Reaktif

Pendekatan reaktif dilakukan setelah krisis atau tantangan muncul, di mana perusahaan mengambil langkah proaktif untuk mencapai tujuan dan memulihkan kepercayaan publik.

Strategi ini melibatkan berbagai pendekatan berikut:

1. Strategi Tindakan Pencegahan (*Pre-emptive Action Strategy*)

Mengambil langkah awal sebelum pihak lawan memberikan respons, seperti memberikan tanggapan awal (*prebuttal*).

2. Strategi Respons Ofensif (*Offensive Response Strategies*)

Strategi ini bersifat agresif dan mencakup lima jenis pendekatan:

- *Attack*: Membela reputasi perusahaan dari tuduhan.
- *Embarrassment*: Menggunakan rasa malu untuk melemahkan pihak lawan.
- *Shock*: Melakukan tindakan tak terduga untuk mengejutkan lawan.
- *Threat*: Memberikan ancaman kepada pihak yang mengancam perusahaan.

- *Standing Firm*: Mempertahankan prinsip dengan teguh, meskipun ada konsekuensi.

3. Strategi Respons Defensif (*Defensive Response Strategies*)

Terdiri dari empat pendekatan:

- *Denial*: Menyangkal tuduhan dan mengklaim bahwa masalah tidak ada.
- *Excuse*: Mengurangi tanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.
- *Justification*: Mengakui tindakan tetapi memberikan alasan yang dapat diterima.
- *Reversal*: Mengubah situasi negatif menjadi positif.

4. Strategi Respons Pengalihan (*Diversionsary Response Strategies*)

Fokus pada pengalihan komunikasi dengan empat pendekatan:

- *Concession*: Memberikan konsesi untuk memperbaiki hubungan.
- *Ingratiation*: Memberikan sesuatu yang kecil untuk mengalihkan perhatian dari kritik.
- *Dissociation*: Memisahkan organisasi dari masalah tertentu.
- *Relabeling*: Mengubah citra dengan mengganti label negatif dengan istilah yang lebih positif.

5. Strategi Pernyataan Empati (*Vocal Commiseration Strategies*)

Menggunakan pendekatan emosional dengan empat jenis respons:

- *Concern*: Menyatakan keprihatinan tanpa mengakui kesalahan.
- *Condolence*: Menyampaikan rasa simpati.

- *Regret*: Menunjukkan penyesalan tanpa pengakuan kesalahan langsung.
- *Apology*: Mengakui kesalahan sepenuhnya dan meminta maaf.

6. Strategi Perbaikan Perilaku (*Rectifying Behavior Strategies*)

Menanggapi kritik secara positif melalui empat pendekatan:

- *Investigation*: Menjanjikan penyelidikan untuk memahami masalah.
- *Corrective Action*: Mengambil langkah untuk mengatasi masalah dan mencegahnya terulang.
- *Restitution*: Memberikan ganti rugi sebagai bentuk tanggung jawab.
- *Repentance*: Mengubah pendekatan perusahaan untuk memperbaiki hubungan dengan publik.

7. Strategi Tidak Bertindak Secara Sengaja (*Deliberate Inaction*)

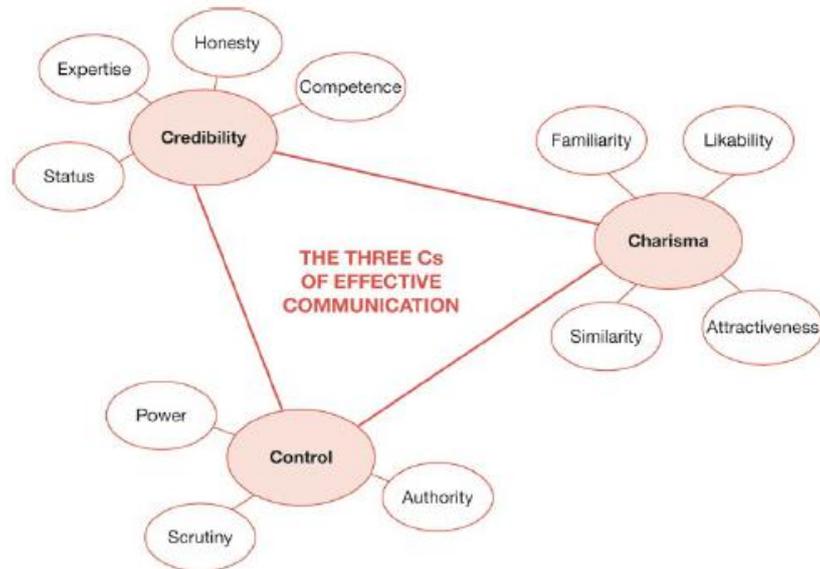
Organisasi secara sengaja memilih untuk tidak mengambil tindakan dengan tiga pendekatan:

- *Strategic Silence*: Tidak menanggapi kritik untuk mempercepat meredanya situasi.
- *Strategic Ambiguity*: Membiarkan keadaan tidak jelas untuk menciptakan ruang interpretasi.
- *Strategic Inaction*: Memutuskan untuk tidak memberikan pernyataan atau tindakan dengan harapan situasi membaik dengan sendirinya.

- **Langkah 6: Penggunaan Komunikasi Efektif (*Developing the Effective Communication*)**

Tahap ini berkaitan dengan pesan yang akan dikomunikasikan, termasuk siapa yang akan menyampaikannya, apa yang akan

disampaikan, bagaimana bunyi dan tampilannya, bagaimana pesan tersebut menggunakan isyarat verbal dan nonverbal, dan permasalahan apa yang akan diatasi.



Gambar 2.4 *Three Cs of Effective Communication*

Sumber: Smith (2021)

Gambar 2.4 merupakan konsep "*The Three Cs of Effective Communication*" mencakup tiga elemen utama, yaitu *credibility* (kredibilitas), *charisma* (karisma), dan *control* (kontrol), yang bersama-sama menentukan efektivitas penyampaian pesan.

a) *Credibility*

Credibility adalah dasar kepercayaan yang diberikan audiens kepada pembicara, yang dipengaruhi oleh keahlian (*expertise*), kejujuran (*honesty*), kompetensi (*competence*), dan status pembicara di masyarakat. Dengan kredibilitas yang tinggi, audiens lebih cenderung menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan.

1. *Expertise*: Tingkat keahlian atau pengetahuan pembicara dalam bidang tertentu. Semakin tinggi keahlian, semakin besar audiens mempercayai informasi yang disampaikan.

2. *Status*: Posisi sosial atau profesional pembicara, yang dapat mencakup jabatan atau reputasi. Status yang tinggi meningkatkan kepercayaan audiens.
3. *Competence*: Kemampuan pembicara untuk menyampaikan pesan secara efektif, jelas, dan meyakinkan. Kompetensi menunjukkan seberapa baik pembicara dapat mengomunikasikan informasi secara tepat.
4. *Honesty*: Kualitas kejujuran dan integritas pembicara. Pembicara yang jujur akan lebih mudah dipercaya.

b) *Charisma*

Charisma merupakan daya tarik personal pembicara yang menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Faktor-faktor seperti kedekatan (*familiarity*), kesukaan (*likeability*), kesamaan (*similarity*), dan daya tarik (*attractiveness*) memainkan peran penting dalam membangun karisma yang memikat. Karisma membuat audiens lebih terlibat dan merasa terhubung secara personal dengan pembicara. Ada beberapa karakteristik karisma, yaitu:

1. *Familiarity*: Sejauh mana audiens merasa akrab atau dekat dengan pembicara. Semakin tinggi tingkat keakraban, semakin mudah pesan diterima.
2. *Likeability*: Seberapa menyenangkan atau disukai pembicara di mata audiens. Pembicara yang disukai lebih mungkin mendapatkan perhatian dan kepercayaan.
3. *Similarity*: Tingkat kesamaan antara pembicara dan audiens, yang membantu menciptakan koneksi emosional.
4. *Attractiveness*: Penampilan fisik atau daya tarik visual pembicara, yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap mereka.

c) *Control*

Control adalah kemampuan pembicara untuk memengaruhi dan mengarahkan audiens, yang didukung oleh kekuatan (*power*), otoritas (*authority*), dan kemampuan pengawasan (*scrutiny*). Dengan kontrol yang baik, pembicara dapat memastikan pesan tersampaikan secara jelas dan mampu memengaruhi tindakan audiens. Ada beberapa jenis kontrol, yaitu:

1. *Power*: Kekuatan atau otoritas pembicara, yang memungkinkan mereka untuk memimpin dan mempengaruhi audiens secara efektif.
2. *Authority*: Seberapa besar kekuasaan atau legitimasi yang dimiliki pembicara, misalnya dari jabatan atau pengakuan profesional.
3. *Scrutiny*: Tingkat pengawasan atau evaluasi yang dilakukan oleh audiens terhadap pembicara. Pembicara yang terbuka terhadap penilaian dan menunjukkan konsistensi lebih dipercaya.

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

1. *Celebrity Spokesperson*: Seorang *celebrity spokesperson* adalah figur publik atau selebritas yang memiliki popularitas dan pengaruh besar di masyarakat. Organisasi sering kali menggunakan selebritas sebagai juru bicara karena mereka dapat menarik perhatian luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Karisma selebritas yang tinggi membantu menciptakan ikatan emosional dengan audiens, sehingga pesan lebih mudah diterima. Pemilihan selebritas sebagai juru bicara cocok untuk

kampanye pemasaran atau kegiatan komunikasi yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek dan membangun reputasi.

2. *Company Spokesperson*: Seorang *company spokesperson* adalah individu yang dipilih dari dalam organisasi untuk mewakili perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik, media, atau pemangku kepentingan lainnya. Juru bicara ini biasanya memiliki keahlian dalam komunikasi dan pengetahuan yang mendalam tentang perusahaan, produk, layanan, atau kebijakan organisasi. Mereka bertanggung jawab menjaga kredibilitas perusahaan dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Dengan memiliki status tinggi dalam perusahaan, seperti CEO, direktur, atau manajer senior, mereka dapat memaksimalkan kontrol dan otoritas dalam menyampaikan pesan, membangun kepercayaan audiens, serta memastikan pesan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Ketiga elemen *credibility*, *charisma*, dan *control* merupakan dasar komunikasi yang efektif, memungkinkan pembicara menyampaikan pesan dengan cara yang dapat diterima dan direspons positif oleh audiens. Elemen-elemen ini saling melengkapi, menciptakan kombinasi yang kuat untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan berpengaruh.

c. Fase Tiga: *Tactics*

Pada titik ini, pemilihan instrumen komunikasi dan integrasi komponen perencanaan komunikasi yang telah disiapkan diperhitungkan.

- Langkah 7: Pemilihan Taktis Komunikasi

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

a) Taktik Komunikasi Konvensional (*Conventional Communication Tactics*)

1. Kontrol Organisasi (*Organizational Control*)

Taktik ini bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengendalikan konten, waktu, penyajian, dan akses audiens terhadap pesan. Media ini terbagi menjadi:

- Media Terkontrol (*Controlled Media*): Organisasi dapat sepenuhnya mengatur atribut pesan seperti konten, waktu, dan distribusi. Contohnya adalah buletin, brosur, iklan, video perusahaan, blog, dan situs web.
- Media Tidak Terkontrol (*Uncontrolled Media*): Pihak luar, seperti gatekeeper media, menentukan atribut pesan. Contohnya adalah konferensi pers dan wawancara.

2. Keterkaitan Organisasi (*Organizational Link*): Mengacu pada hubungan antara media dan organisasi, yang dapat bersifat internal atau eksternal.

- *Internal Media*: Berada dalam organisasi dan menyerupai media terkontrol, kecuali iklan.
- *External Media*: Berada di luar organisasi, dengan kontrol yang bervariasi, seperti *billboard*, surat kabar, berita TV, dan siaran.

3. Ukuran Audiens (*Audience Size*)

Media dikategorikan berdasarkan jumlah dan cakupan audiens. Beberapa media ditargetkan untuk audiens spesifik, seperti majalah.

4. Jenis Audiens (*Audience Type*)

Media dapat dikelompokkan sesuai jenis audiensnya. Ragam media memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik.

5. Interaksi Audiens (*Audience Interaction*)

Berdasarkan tingkat interaksi dengan audiens:

- Pesan Satu Arah: Organisasi mengirim pesan tanpa peluang umpan balik, seperti brosur, iklan, dan pidato.
- Pesan Dua Arah: Bersifat interaktif, memungkinkan dialog dengan audiens, seperti media sosial, konferensi, dan sesi tanya jawab.

6. Kepemilikan Media (*Media Ownership*)

Berdasarkan aksesibilitas:

- Media Publik: Mudah diakses, seperti surat kabar dan iklan komersial.
- Media Nonpublik: Membatasi akses, seperti surat, email, atau media yang ditargetkan khusus untuk audiens tertentu.

7. Produksi Media (*Media Production*)

Mengacu pada proses pembuatan media, termasuk media cetak, elektronik, dan digital.

8. Orientasi Media (*Media Orientation*)

Dibagi menjadi tiga kategori:

- *Owned Media*: Media yang dimiliki dan dikelola oleh organisasi.
- *Earned Media*: Media yang diperoleh melalui publisitas dari audiens.
- *Paid Media*: Media berbayar seperti iklan.

b) *Strategic Communication Tactics*

1. *Interpersonal Communication*: taktik komunikasi yang melibatkan interaksi langsung antara individu, baik secara tatap muka maupun melalui media digital. Ini mencakup percakapan pribadi, pertemuan, presentasi, dan diskusi kelompok kecil. Taktik ini efektif untuk membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari audiens. Interaksi interpersonal memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

- Keterlibatan Pribadi (*Personal Involvement*)

Melibatkan interaksi langsung organisasi dengan audiens, seperti *open house*, *test drive*, keanggotaan percobaan, kelas gratis, atau demonstrasi di rumah (*door-to-door*).

- Pertukaran Informasi (*Information Exchange*)

Berfokus pada peluang bagi perusahaan dan publik untuk bertemu secara langsung, bertukar informasi, mengajukan pertanyaan, dan memperjelas pemahaman. Beberapa kategori dalam taktik ini meliputi:

- a. Pertemuan Edukatif: Seperti konferensi, seminar, dan lokakarya.
- b. Pameran Produk: Termasuk pameran dagang.
- c. Rapat: Seperti rapat tahunan pemegang saham, lobi, pertemuan urusan publik.
- d. Demonstrasi Publik: Misalnya rapat umum, aksi demonstrasi, dan boikot.

e. Pidato Publik: Termasuk orasi, debat terbuka, dan pidato umum.

- Acara Khusus (*Special Event*)

Serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan komunikasi langsung antara organisasi atau kelompok dengan audiens, guna membangun hubungan yang lebih baik. Kategori acara khusus meliputi:

a. Acara Sipil: Seperti pameran, festival, dan parade.

b. Acara Olahraga: Termasuk maraton, kegiatan luar ruangan, dan turnamen.

c. Kontes: Seperti kontes bakat, kontes kecantikan, dan pameran sains.

d. Acara Liburan: Kegiatan yang bertepatan dengan hari libur.

e. Acara Berorientasi Progres: Seperti peresmian, peluncuran produk, dan pemotongan pita.

f. Peringatan Bersejarah: Seperti perayaan ulang tahun, kontes, atau hari pendiri.

g. Acara Sosial: Termasuk peragaan busana, jamuan makan, dan acara dansa.

h. Acara Seni: Seperti pameran fotografi, konser, dan festival film.

i. Acara Penggalangan Dana: Termasuk lelang, peragaan busana, dan pertunjukan barang antik.

j. Acara Publisitas: Dirancang untuk meningkatkan eksposur media

2. *Organizational and Social Media (Owned Media)*: platform komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan oleh organisasi, seperti situs web resmi, blog, buletin, dan akun media sosial perusahaan. Taktik ini memungkinkan organisasi untuk mempublikasikan konten secara langsung kepada audiensnya tanpa perantara. Dengan media milik ini, perusahaan memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan, frekuensi publikasi, dan interaksi dengan audiens. Taktik ini penting untuk membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan audiens, dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan.
3. *News Media (Earned Media)*: taktik komunikasi yang melibatkan liputan oleh media eksternal yang diperoleh tanpa biaya langsung. Ini mencakup artikel berita, liputan televisi, wawancara, dan ulasan media. Earned media umumnya diperoleh melalui aktivitas seperti siaran pers, event, dan hubungan media yang kuat. Taktik ini memberikan kredibilitas tinggi karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan berbayar, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap organisasi.
4. *Advertising and Promotional Media (Paid Media)*: taktik komunikasi yang melibatkan penggunaan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Ini mencakup iklan di televisi, radio, media cetak, billboard, dan iklan digital seperti pay-per-click dan promosi di media sosial. Taktik ini memberikan kontrol penuh terhadap konten dan waktu publikasi, serta memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat. Paid media

efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dan meningkatkan kesadaran merek.

- **Langkah 8: Implementasi Perencanaan Strategis**

Langkah kedepalan membahas mengenai implementasi dari perencanaan strategi. Dalam hal ini *public relations* mempertimbangkan dua aspek penerapannya, yakni mengubah inventaris taktik menjadi program yang logis dan kohesif kemudian mengembangkannya ke anggaran serta penjadwalannya. Ada 5 kategori yang dipertimbangkan *public relations* dalam hal anggaran:

- a) *Personnel*: mencakup jumlah individu dengan berbagai keterampilan dan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diharapkan dari taktik yang diterapkan. Individu yang dimaksud dapat mencakup personel organisasi dan pihak luar (konsultan, staf *agency*, *freelancer*, atau spesialis subkontrak). Biaya personel mencakup kegiatan seperti penelitian, analisis, perencanaan, pengeditan, penulisan, fotografi, desain, dan manajemen acara.
- b) *Material*: mencakup semua hal yang terkait dengan taktik, seperti kertas brosur, spanduk, media kit untuk konferensi pers, dan lainnya.
- c) *Media Cost*: mencakup kegiatan komunikasi yang membutuhkan biaya, khususnya untuk “membeli” waktu atau ruang terkait taktik periklanan. Anggaran sering menentukan media yang mendapatkan komisi, seperti iklan di majalah atau surat kabar, iklan di TV dan radio, serta papan reklame dan media lainnya.
- d) *Equipment and Facilities*: mencakup biaya modal peralatan yang harus dibeli untuk melaksanakan suatu taktik, seperti komputer, printer, atau *software* yang digunakan untuk mendukung blog atau menerbitkan media cetak (buletin). Juga termasuk biaya modal untuk kebutuhan fasilitas.

- e) *Administrative Cost/Items*: mencakup biaya telepon, biaya pengiriman, fotokopi, serta kegiatan kantor lainnya (biaya perjalanan); lisensi *software*; kontrak untuk pemeliharaan (*maintenance*).

d. Fase Empat: *Evaluative Research*

Fase ini, yang berhubungan dengan penilaian dan evaluasi, memfasilitasi identifikasi kegiatan komunikasi itu sendiri serta sejauh mana tujuan dapat dipenuhi atau ditingkatkan.

- **Langkah 9: Evaluasi Terhadap Perencanaan Strategis**

Evaluasi program adalah proses sistematis untuk mengukur hasil dari program, proyek, atau kampanye berdasarkan sejauh mana tujuan yang direncanakan berhasil dicapai. Sebagai elemen terakhir dari perencanaan, evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program *public relations* secara keseluruhan.

Dalam melakukan evaluasi, *public relations* perlu memperhatikan kriteria yang digunakan untuk mengukur efektivitas program. Kriteria ini, yang disebut sebagai metrik, berfungsi sebagai standar pengukuran untuk menilai hasil yang telah dicapai. Berikut adalah jenis metrik evaluasi yang disesuaikan dengan tujuan masing-masing:

a) Evaluasi Tujuan Kesadaran (*Awareness*):

- Metrik: Jumlah dan cakupan liputan media serta jumlah tayangan media.
- Metrik: Survei untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat setelah kampanye.

b) Evaluasi Tujuan Penerimaan (*Acceptance*):

- Metrik: Data tabulasi (dalam bentuk tabel) mengenai permintaan informasi.
- Metrik: Survei opini atau sikap masyarakat setelah kampanye.

- Metrik: Dokumentasi komunikasi seperti surat, email, atau panggilan telepon yang mengindikasikan dukungan atau minat.
- Metrik: Penilaian keterlibatan audiens setelah acara berlangsung.

c) Evaluasi Tujuan Tindakan (*Actions*):

- Metrik: Pengukuran hasil, seperti jumlah tiket yang terjual, kehadiran peserta, donasi, atau keanggotaan yang baru.
- Metrik: Indikator peningkatan atau pertumbuhan terkait hasil kampanye.
- Metrik: Perubahan Organisasi/Lingkungan

Selain itu, proses evaluasi program dapat dibagi menjadi tiga tahapan yang berhubungan dengan waktu pelaksanaan, yaitu:

a) Laporan Implementasi (*Implementation Report*)

Laporan ini berisi dokumentasi tentang pelaksanaan taktik program. Di dalamnya termasuk jadwal program, penerapan strategi, serta pekerjaan yang belum selesai. Laporan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya celah, kesalahan, atau potensi hambatan seperti penundaan yang dapat mengganggu keberhasilan program.

b) Laporan Kemajuan (*Progress Report*)

Laporan ini menilai kemajuan yang telah dicapai selama program berlangsung. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada tim perencana agar dapat melakukan penyesuaian strategis sesuai kebutuhan, sehingga implementasi program dapat berjalan dengan lebih baik.

c) Laporan Akhir (*Final Report*)

Laporan ini menyajikan evaluasi menyeluruh terhadap program yang telah dilaksanakan. Di dalamnya, laporan ini membahas hasil akhir serta dampak yang diraih oleh perusahaan berdasarkan taktik yang telah diimplementasikan.

2.7 Brand Image

2.6.1 Definisi Brand Image

Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi tentang sebuah merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan pemahaman konsumen secara keseluruhan mengenai sebuah merek berdasarkan kepercayaan dan pandangannya terhadap merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020).

Firmansyah menjelaskan *brand image* sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen saat mereka mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu. Pengalaman konsumen terhadap merek tersebut akan memengaruhi pembentukan citra merek, yang dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman dan pandangan sebelumnya terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Kotler & Keller mengartikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka. Asosiasi ini berfungsi untuk menyamakan atau membedakan produk serupa dengan merek lain. *Brand image* menjadi elemen pembeda yang dihasilkan melalui proses asosiasi tersebut dan digunakan sebagai alat perbandingan (Kotler & Keller, 2016).

Setiadi menambahkan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen dengan citra positif terhadap merek cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

2.6.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013), *brand image* dibentuk oleh lima dimensi utama sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Mengacu pada elemen fisik atau tampilan nyata yang terkait dengan sebuah merek, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, slogan, atau identitas perusahaan. Elemen-elemen ini mempermudah konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dari merek lain.

2. *Brand Personality*

Mewakili karakteristik unik sebuah merek yang memberikan kepribadian tertentu layaknya manusia. Contoh kepribadian tersebut meliputi sifat tegas, ramah, kreatif, dinamis, atau penyayang. Dimensi ini membantu konsumen membedakan merek dari pesaing dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Merujuk pada elemen spesifik yang selalu dihubungkan dengan sebuah merek, seperti keunikan produk, kegiatan rutin (misalnya *sponsorship* atau tanggung jawab sosial), isu-isu yang relevan, atau simbol dan makna yang erat kaitannya dengan merek tersebut.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Menggambarkan sikap dan perilaku merek saat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen, yang mencakup penyampaian manfaat dan nilai-nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku ini mencerminkan tata krama dan cara merek berinteraksi, yang memengaruhi persepsi serta penilaian konsumen terhadapnya.

5. *Brand Competence & Benefit*

Mengacu pada nilai-nilai, keunggulan, dan kemampuan khas sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi ini mencakup manfaat yang ditawarkan merek, yang memungkinkan konsumen

mencapai keinginan, impian, atau menyelesaikan masalah mereka melalui produk atau layanan yang diberikan.

2.6.3 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi dan membentuk *brand image*, yaitu:

1. Kualitas (*Quality*)
Merujuk pada kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam konteks pendidikan, ini mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas alumni, dan luasnya peluang kerja yang dapat diraih.
2. Kepercayaan (*Trusted*)
Berkaitan dengan opini atau pandangan masyarakat dan konsumen terhadap produk yang digunakan.
3. Manfaat (*Profit*)
Mengacu pada keuntungan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu barang atau jasa.
4. Pelayanan (*Service*)
Berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
5. Konsekuensi (*Consequence*)
Menggambarkan dampak atau efek yang dialami konsumen, baik positif maupun negatif, setelah menggunakan suatu produk atau memilih layanan, termasuk dalam bidang pendidikan.
6. Biaya (*Cost*)
Mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, termasuk biaya pendidikan di perguruan tinggi.
7. Citra Merek (*Brand Image*)
Meliputi persepsi, opini, dan pemberitaan yang berkembang terkait suatu produk dari merek tertentu.

Sementara itu, menurut Keller & Swaminathan (2020), faktor-faktor yang membentuk *brand image* meliputi:

1. *Strength of Brand Associations*

Menggambarkan seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Semakin konsumen memikirkan informasi tentang produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek tersebut. Faktor-faktor yang memperkuat keterkaitan ini adalah relevansi informasi secara pribadi dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu.

2. *Favorability of Brand Associations*

Menunjukkan sejauh mana asosiasi merek dianggap positif oleh konsumen. Asosiasi merek terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, pentingnya asosiasi dapat bervariasi tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Mengacu pada keunikan asosiasi yang dimiliki suatu merek, yang menjadi inti dari positioning merek. Keunikan ini memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan dapat dibuat melalui perbandingan langsung dengan pesaing atau melalui keunggulan yang terkait dengan atribut kinerja atau non-kinerja. Meski begitu, beberapa asosiasi mungkin juga dimiliki bersama dengan merek lain, yang berfungsi untuk menentukan kategori produk dan ruang lingkup persaingan.

2.6.4 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* terdiri atas beberapa komponen berikut:

- 1) *Attributes* (Atribut)

Atribut mengacu pada deskripsi fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa.

- a. Atribut terkait produk (*Product-related attributes*): Merupakan elemen yang diperlukan untuk memastikan fungsi produk sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mencakup komposisi fisik atau persyaratan khusus dari jasa yang ditawarkan agar dapat berfungsi dengan baik.
 - b. Atribut non-produk (*Non-product-related attributes*): Mengacu pada aspek eksternal produk yang berhubungan dengan proses pembelian dan konsumsi. Contohnya adalah informasi tentang harga, desain kemasan, individu atau kelompok yang menggunakan produk, lokasi, serta cara penggunaan produk atau jasa tersebut.
- 2) Keuntungan (*Benefits*)
- Keuntungan adalah nilai personal yang diasosiasikan konsumen dengan atribut suatu produk atau jasa.
- a. Keuntungan fungsional (*Functional benefits*): Berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah.
 - b. Keuntungan pengalaman (*Experiential benefits*): Berhubungan dengan sensasi atau perasaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan akan pengalaman, seperti kenikmatan sensori.
 - c. Keuntungan simbolik (*Symbolic benefits*): Terkait dengan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial, mengekspresikan diri, atau meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen menghargai elemen seperti prestise, eksklusivitas, dan gaya dari sebuah merek karena hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

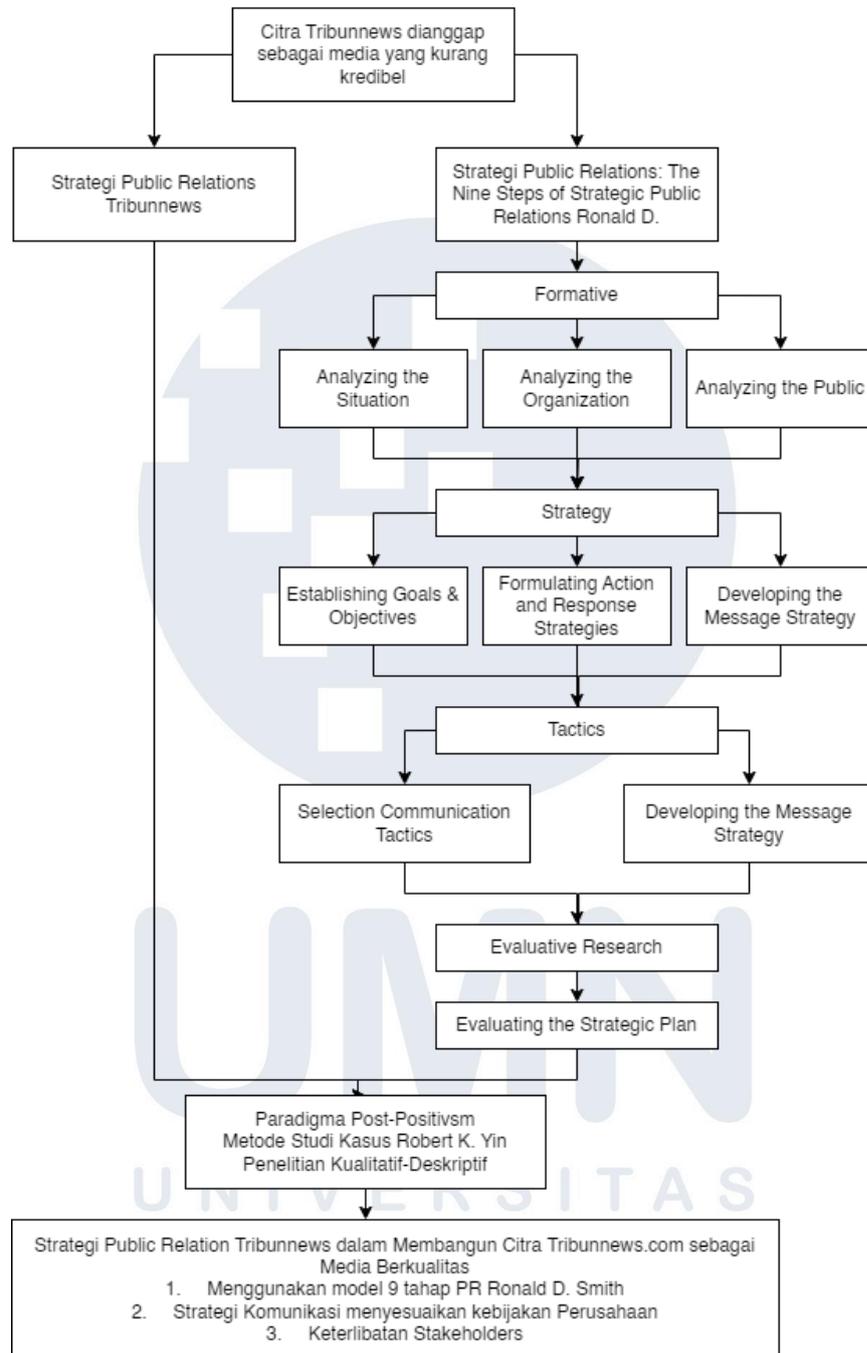
2.6.5 Indikator Variabel *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari dua aspek berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yang merujuk pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Hal ini mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta konsumen yang menggunakan produk tersebut.
2. Citra produk/konsumen (*product Image*), yang mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Ini mencakup atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.



2.8 Alur Penelitian/Kerangka Berpikir



Gambar 2.5 Alur Penelitian/Kerangka Berpikir
Olahan Peneliti 2024

Mengkaji pendekatan PR Tribunnews dalam membangun reputasi Tribunnews.com sebagai media lokal berkualitas menjadi tujuan penelitian ini. Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, yaitu citra Tribunnews yang

dianggap kurang kredibel. Untuk mengatasi masalah ini, digunakan model sembilan tahap *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith. Langkah pertama adalah melakukan penelitian formatif yang meliputi analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi saat ini, struktur organisasi, dan karakteristik audiens Tribunnews. Berdasarkan hasil analisis ini, strategi *public relations* dirumuskan dengan menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan tindakan dan strategi respons, serta mengembangkan strategi pesan yang efektif. Selanjutnya, taktik komunikasi dipilih untuk mendukung pelaksanaan strategi. Taktik ini mencakup pemilihan teknik komunikasi yang tepat dan pengembangan pesan yang sesuai dengan tujuan *public relations*. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas rencana strategis dan implementasi taktik yang telah dijalankan.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivism* dengan metode studi kasus Robert K. Yin dan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait permasalahan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan dan keterlibatan stakeholder dapat membangun citra Tribunnews.com sebagai media yang berkualitas.