

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki urgensi yang sangat krusial dalam struktur karya ilmiah karena berfungsi sebagai kompas teoretis dan metodologis untuk memetakan posisi penelitian di tengah perkembangan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Keberadaan tinjauan pustaka ini meminimalkan risiko terjadinya duplikasi riset, memperjelas batasan masalah, serta memberikan legitimasi terhadap pemurnian ide peneliti. Melalui telaah kritis terhadap temuan empiris terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi adanya celah teoretis (*research gap*), memahami validitas instrumen yang pernah digunakan, serta membangun argumen konseptual yang lebih kokoh dan akurat untuk membedah fenomena yang sedang dikaji.

Secara umum, keenam penelitian terdahulu yang dipilih memiliki benang merah atau kesamaan fundamental dengan penelitian ini, yakni berfokus pada dinamika manajemen reputasi, pemulihan kepercayaan publik (*brand trust*), serta perancangan strategi komunikasi korporat pasca-situasi krisis atau masa transisi operasional. Peneliti secara selektif memilih keenam literatur ini karena kombinasi dari studi tersebut menyediakan integrasi perspektif yang komprehensif; mulai dari formula bauran strategi *Marketing Public Relations* (MPR) makro, analisis perilaku konsumen industri otomotif lokal, hingga landasan teori struktural mengenai keputusan bisnis *market re-entry* perusahaan multinasional. Dengan menyandingkan studi komunikasi krisis, bauran MPR, dan strategi masuk kembali ke pasar, peneliti mendapatkan fondasi multidimensional yang kuat untuk menganalisis pergeseran gaya komunikasi Ford dari pendekatan satu arah yang korporat-sentris menjadi komunikasi dua arah yang simetris di wilayah Jabodetabek.

Penelitian pertama ditulis oleh Jeffrey Shan Budiono dan Yugih Setyanto (2022) dalam jurnal *Prologia* dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia*".

Menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, studi ini menganalisis bagaimana Wuling Motors memanfaatkan Teori Difusi Inovasi untuk mematahkan stigma negatif masyarakat Indonesia terhadap kualitas kendaraan asal Tiongkok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat sasaran dilakukan oleh Wuling adalah dengan mengadopsi taktik *cyber-marketing* melalui kolaborasi bersama YouTuber otomotif kredibel untuk mengunggah video ulasan (*product review*) mendalam, yang sukses mengubah persepsi kelompok konsumen *early majority* yang semula skeptis menjadi percaya.

Penelitian kedua oleh Renata Anisa, Hanny Hafiar, Retasari Dewi, Yustikasari, dan Nguyen Tan Khang (2026) dalam *Nyimak Journal of Communication* berjudul "*Marketing Public Relations for Hospital Brand Awareness through Indonesian Cultural Communication*" mengeksplorasi implementasi strategi MPR (*push, pull, dan pass*). Studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini menyoroti bagaimana instansi pelayanan kesehatan menggunakan strategi tersebut melalui media digital dan konvensional guna membangun eksistensi merek (*brand exposure*) dan kepatuhan publik, dengan menyelaraskan pesan pada karakteristik budaya lokal seperti kolektivisme dan empati. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi bauran MPR yang dipadukan dengan pendekatan interpersonal yang hangat terbukti beresonansi positif dalam mendongkrak kredibilitas institusi di mata pemangku kepentingan.

Penelitian ketiga diselesaikan oleh Muhammad Ramaditya, Erwin Manalu, Abdul Razak Abdul Hadi, Donny Oktavian Syah, dan Dewi Lusiana (2024) dalam *Jurnal Organisasi dan Manajemen* berjudul "*Tales of Brand Admiration: Insight from Automotive Industry in Indonesia*". Riset kuantitatif yang menguji 510 konsumen di Indonesia menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ini berfokus pada konstruksi pembentukan *brand admiration*. Hasil analisis membuktikan bahwa sebuah perusahaan otomotif akan berhasil memenangkan kekaguman serta loyalitas jangka panjang konsumen jika mampu menyinergikan interaksi positif antara *brand trust, brand respect, dan brand love* melalui penyediaan nilai fungsional yang memberikan rasa aman serta pemenuhan aspek emosional yang menginspirasi publik.

Penelitian keempat yang disusun oleh Raden Titaski, Novita Damayanti, dan Fizzy Andriani (2023) dalam *Jurnal Cyber PR* berjudul "*Marketing Public Relations PT. Dyandra Promosindo Dalam Menarik Minat Pengunjung International Motor Show 2022*" mengkaji strategi MPR dalam membangkitkan kembali minat kunjungan publik ke pameran otomotif pasca-pandemi. Menggunakan paradigma Post-Positivisme dan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini menguji penerapan konsep P.E.NC.I.L.S serta bauran strategi *push*, *pull*, dan *power*. Temuan riset mengonfirmasi bahwa PT. Dyandra Promosindo berhasil menarik ratusan ribu pengunjung melalui strategi *push* berupa promosi media sosial, strategi *pull* lewat program insentif tiket, serta strategi *power* dengan penyediaan fasilitas pameran yang masif dan kemudahan akses *e-commerce*.

Penelitian kelima dirancang oleh Dini Yuanita (2021) dalam jurnal *PRofesi Humas* berjudul "*Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan*". Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan metode analisis *Grounded Theory*, studi ini mengkaji efektivitas model *Social Mediated Crisis Communication (SMCC)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)*, baik influencer di media digital maupun tokoh masyarakat/pakar di dunia nyata, bertindak sebagai sekutu krusial untuk menjembatani komunikasi ketika publik mengalami defisit kepercayaan akut terhadap korporasi. Riset ini juga menegaskan bahwa perusahaan wajib memberikan respon klarifikasi maksimal dalam 12 jam pertama (*golden hours*) menggunakan metode penyampaian *storytelling* yang jujur, transparan, dan berkelanjutan.

Penelitian keenam merupakan studi berskala global oleh Iona Surdu, Kamel Mellahi, dan Keith W. Glaister (2019) dalam *Journal of International Business Studies* dengan judul "*Once bitten, not necessarily shy? Determinants of foreign market re-entry commitment strategies*". Penelitian kuantitatif ini menganalisis 1.020 peristiwa *re-entry* perusahaan multinasional (MNEs) di seluruh dunia menggunakan analisis regresi logit binomial. Studi ini menemukan bahwa durasi pengalaman operasional masa lalu tidak otomatis memengaruhi strategi komitmen saat kembali. Namun, motif utama saat meninggalkan pasar (*exit motives* akibat

kegagalan operasional/kinerja mitra lokal) serta adanya perubahan regulasi institusional yang positif di negara tujuan secara signifikan memaksa perusahaan untuk mengubah komitmen moda operasinya secara radikal demi memulihkan kontrol dan legitimasi bisnis.

Meskipun memiliki keterkaitan konseptual, terdapat perbedaan mendasar yang memisahkan penelitian ini dengan literatur-literatur di atas. Penelitian terdahulu cenderung menguji strategi MPR pada penetrasi merek baru (*de novo entrant*), mengevaluasi krisis hukum pada media tradisional secara terisolasi, atau menganalisis *market re-entry* murni dari kacamata manajemen investasi ekuitas finansial tanpa menyentuh taktik kehumasan. Kebaruan (*novelty*) sekaligus urgensi dari penelitian ini terletak pada integrasi multidisipliner yang menjembatani fenomena *market re-entry* korporasi multinasional transnasional dengan reposisi strategi *Marketing Public Relations* pada level pasar regional (Jabodetabek). Laporan skripsi ini secara spesifik membongkar bagaimana sebuah merek otomotif global yang membawa beban "trauma merek" akibat keputusan pengunduran diri masa lalu (*trust deficit*), merancang ulang gaya komunikasinya dari pola *two-way asymmetrical* yang mengabaikan suara konsumen menjadi model dialogis *two-way symmetrical* yang berbasis *corporate listening* dan *client-centered communication*.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia	Marketing Public Relations for Hospital Brand Awareness through Indonesian Cultural Communication	Tales of Brand Admiration: Insight from Automotive Industry in Indonesia	Marketing Public Relations PT. Dyandra Promosindo Dalam Menarik Minat Pengunjung International Motor Show 2022	Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan	Once bitten, not necessarily shy? Determinants of foreign market re-entry commitment strategies
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jeffrey Shan Budiono, Yugih Setyanto, 2022. Prologia, Vol. 6, No. 1.	Renata Anisa, Hanny Hafiar, Retasari Dewi, Yustikasari, Nguyen Tan Khang (2026). <i>Nyimak Journal of</i>	Muhammad Ramaditya, Erwin Manalu, Abdul Razak Abdul Hadi, Donny Oktavian Syah, Dewi Lusiana, 2024. JOM Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 20(2).	Raden Titaski, Novita Damayanti, Fizzy Andriani (2023). <i>Jurnal Cyber PR</i> (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama).	Dini Yuanita (2021). <i>PRofesi Humas</i> (Universitas Padjadjaran).	Iona Surdu, Kamel Mellahi, Keith W. Glaister (2018). <i>Journal of International Business Studies</i> (Pre-print).

			<i>Communication</i> (Universitas Muhammadiyah Tangerang).				
3.	Fokus Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran Wuling sebagai merek Tiongkok baru untuk bersaing dengan merek lama di Indonesia.	Mengeksplorasi implementasi strategi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) dalam membangun <i>brand awareness</i> instansi pelayanan kesehatan dengan mengintegrasikan karakteristik budaya lokal.	Memahami cara membangun <i>brand admiration</i> dan antesedennya terhadap perilaku konsumen di Industri Otomotif Indonesia.	Menganalisis strategi MPR dalam menarik minat pengunjung untuk mendatangi kembali sebuah pameran otomotif nasional pasca-guncangan pandemi.	Mengkaji peran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL), urgensi waktu respon krisis, serta bentuk manajemen pesan dalam mengembalikan reputasi korporasi saat diterpa krisis.	Menyelidiki faktor penentu komitmen strategi moda operasi perusahaan multinasional (MNEs) ketika mereka memutuskan kembali masuk (<i>re-entry</i>) ke pasar negara yang pernah mereka tinggalkan (<i>exit</i>).
4.	Teori	Teori Difusi Inovasi (sebagai kerangka)	Teori/Strategi MPR (<i>Push, Pull, Pass Strategy</i>) oleh	Tidak disebutkan secara eksplisit, berfokus pada konsep <i>Brand Admiration</i> dan <i>Brand Trust</i> .	Strategi MPR (<i>Push, Pull, Power Strategy</i>) oleh Thomas L. Harris	<i>Social Mediated Crisis Communication</i> (SMCC) oleh Jin,	<i>Organisational Learning Theory</i> (Teori Pembelajaran)

		analisis wawancara).	Thomas L. Harris & Whalen, Konsep <i>Brand Awareness</i> (Kotler & Keller).		dan Konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Philip Kotler.	Liu, & Austin, Klaster Krisis oleh Coombs.	Organisasi) dan <i>Institutional Change Literature</i> (Teori Perubahan Institusional).
5.	Metode Penelitian	Kualitatif (Wawancara dengan narasumber yang mewakili konsumen <i>early majority</i>).	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi pasif media digital, dan analisis literatur.	Kuantitatif (Kuesioner, dianalisis dengan PLS-SEM).	Kualitatif deskriptif dengan paradigma Post-Positivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan triangulasi sumber.	Kualitatif pendekatan deskriptif dengan paradigma Post-Positivisme. Teknik analisis data menggunakan <i>Grounded Theory (coding)</i> .	Kuantitatif dengan analisis regresi logit binomial terhadap data arsip 1.020 peristiwa <i>re-entry</i> global (1980–2016).
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama berfokus pada strategi komunikasi (pemasaran) di industri	• Membahas strategi makro <i>Marketing Public Relations</i> .	Sama-sama mengambil konteks Industri Otomotif Indonesia dan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi persepsi/perilaku	• Berada dalam satu payung industri yang sama (Otomotif). • Membahas pemulihan minat	• Fokus pada aspek manajemen reputasi korporasi pasca diterpa sentimen negatif publik.	• Memiliki kesamaan fenomena utama yang diangkat, yaitu dinamika korporasi global

		<p>otomotif Indonesia dan upaya merek baru/pendatang untuk bersaing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan landasan strategi <i>Push</i> dan <i>Pull</i>. • Berfokus pada pembentukan respon/kesadaran publik pasca-implementasi strategi. 	<p>konsumen (misalnya, kepercayaan merek).</p>	<p>publik pasca-situasi vakum/penurunan tren pengunjung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyoroti pentingnya penyesuaian gaya komunikasi dua arah dan pemanfaatan pihak ketiga. 	<p>yang melakukan <i>market re-entry</i> pasca-<i>exit</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel penyebab kegagalan masa lalu serta perubahan strategi saat kembali.
7.	<p>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</p>	<p>Penelitian ini fokus pada merek baru (Wuling) yang masuk, sementara penelitian yang Peneliti lakukan fokus pada merek yang masuk kembali (re-entry).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian adalah industri kesehatan (RSUI), bukan otomotif (Ford). • Tidak membahas konteks <i>market re-entry</i> bisnis multinasional. • Menyoroti variabel budaya 	<p>Penelitian ini kuantitatif dan menguji model struktural terkait kekaguman merek, sedangkan penelitian yang Peneliti lakukan bersifat kualitatif/deskriptif mengenai strategi PR re-entry.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berupa perusahaan <i>Event Organizer</i> (PT Dyandra Promosindo), bukan APM/distributor kendaraan. • Berfokus pada pameran (<i>event</i> pameran IIMS), bukan korporasi manufaktur global 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus analisis berada pada area komunikasi krisis murni (<i>Crisis Communication</i>), sementara Anda berada pada ranah komunikasi pemasaran humas (<i>Marketing PR re-entry</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif makro, sedangkan skripsi ini kualitatif mikro. • Fokus pada tingkat komitmen struktural (ekuitas, model investasi purna jual), bukan strategi komunikasi

			lokal Indonesia (<i>gotong royong</i> , empati).		yang melakukan <i>re-entry</i> pasar.	• Tidak meneliti fenomena <i>re-entry</i> pasar.	humas secara spesifik.
8.	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran Wuling melalui <i>review</i> , media sosial, dan testimoni pengguna berhasil membuat produk diterima dan bersaing di Indonesia.	RSUI berhasil menggunakan strategi <i>push</i> (potongan harga komunitas), <i>pull</i> (kemitraan <i>mall</i> , edukasi purna jual), dan <i>pass</i> (CSR, kegiatan olahraga) melalui media digital dan konvensional untuk meningkatkan eksplorasi merek (<i>brand exposure</i>) dengan mengedepankan	Ditemukan bahwa trust (kepercayaan) dan respect (rasa hormat) memengaruhi <i>brand admiration</i> , yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen.	PT. Dyandra Promosindo menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S dan bauran strategi secara maksimal: <i>Push</i> (promosi media cetak & sosial), <i>Pull</i> (promosi tiket <i>buy I get 1</i>), dan <i>Power strategy</i> (menyediakan fasilitas pameran yang masif, kemudahan <i>e-commerce</i> , serta	KOL (baik <i>online</i> di media sosial maupun tokoh masyarakat/pakar <i>offline</i>) bertindak sebagai sekutu krusial dalam menyalurkan informasi ketika publik mengalami defisit kepercayaan terhadap korporasi. Perusahaan wajib merespons isu maksimal dalam 12 jam pertama (<i>golden hours</i>) dan menggunakan teknik	Pengalaman masa lalu di suatu negara tidak otomatis memengaruhi strategi <i>re-entry</i> . Namun, motif utama <i>exit</i> (kegagalan performa/salah strategi mitra lokal) mendorong perusahaan untuk mengubah komitmennya secara radikal saat kembali (misal meningkatkan

			pendekatan interpersonal yang hangat.		<i>bundling</i> produk) untuk mengembalikan minat kunjungan publik secara berkala.	<i>storytelling</i> yang jujur serta berkelanjutan agar pesan mudah diterima.	kontrol operasi). Perubahan institusional yang positif di negara tujuan juga memicu peningkatan komitmen perusahaan.
--	--	--	---------------------------------------	--	--	---	---



2.2. Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Konsep Public Relations dan Siklus Strategi RPIE

Public Relations (PR) secara filosofis merupakan fungsi manajemen strategis yang bertanggung jawab untuk membangun, menjaga, dan mengevaluasi hubungan relasional yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationships*) antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Scott M. Cutlip dalam Hidayat et al. (2019) menegaskan bahwa fungsi humas bertugas mengelola opini publik serta menyelaraskan kebijakan internal organisasi dengan kepentingan eksternal demi mencapai kesepahaman bersama. Hal ini diperkuat oleh Filayly & Ruliana (2022) yang menyatakan bahwa PR bertindak sebagai mediator dinamis yang mampu mengonversi potensi konflik atau resistensi publik menjadi sebuah harmoni komunikasi melalui saluran penyampaian yang kredibel dan tepercaya.

Dalam konteks manajemen humas modern, **Kelleher (2021)** dalam bukunya *Public Relations: Engagement, Conversation, Influence, Transparency, Trust* merumuskan bahwa keberhasilan hubungan relasional di era digital wajib berpijak pada pilar autentisitas, transparansi radikal, dan pola komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical communication*). Guna mewujudkan pilar-pilar tersebut ke dalam langkah operasional, Kelleher membagi proses strategi humas ke dalam siklus **RPIE (Research, Planning, Implementation, Evaluation)** yang sistematis:

- 1) **Research (Riset)**: Langkah awal untuk mengumpulkan data empiris melalui riset formatif (*formative research*), yang mencakup analisis situasi (*situation analysis*), riset organisasi (*organization research*), dan riset khalayak (*publics research*). Dalam fase ini, teori situasional tentang publik (*situational theory of publics*) diterapkan untuk memetakan tingkat kesadaran (*problem recognition*) dan hambatan (*constraint recognition*) yang dirasakan publik terhadap organisasi.
- 2) **Planning (Perencanaan)**: Proses merumuskan tujuan (*objectives*) yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu (S.M.A.R.T),

serta menyusun linimasa dan anggaran operasional. Kelleher menekankan penggunaan *McGuire's hierarchy of effects* dalam perencanaan untuk melacak perubahan kognitif hingga perilaku publik, mulai dari *tuning in* (menangkap pesan), *comprehending* (memahami), *agreeing* (menyetujui), hingga *acting* (bertindak secara nyata).

- 3) **Implementation (Implementasi)**: Fase pengeksekusian strategi melalui bauran aksi dan taktik komunikasi yang dirancang secara berpusat pada publik (*client-centered*). Implementasi ini menuntut pemilihan saluran media yang tepat melalui kombinasi model PESO (*Owned, Paid, Shared, dan Earned media*) serta pengelolaan media yang tidak terkendali (*uncontrolled media*) seperti hubungan pers (*media relations*) untuk menjamin kredibilitas pesan.
- 4) **Evaluation (Evaluasi)**: Proses riset sumatif (*summative research*) untuk mengukur luaran (*outputs*) dan dampak (*outcomes*) dari kampanye yang telah dijalankan. Mengacu pada *Barcelona Principles*, evaluasi modern wajib mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif secara valid, serta mengukur dampak komunikasi langsung terhadap performa dan reputasi keseluruhan organisasi.

2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel. Konsep ini mempertemukan orientasi komersial pemasaran dengan kredibilitas hubungan masyarakat. **Giannini (2010)** dalam bukunya *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media* mendefinisikan MPR secara operasional. Giannini (2010) juga mengatakan bahwa MPR adalah program atau upaya apa pun yang dirancang untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi penjualan atau citra produk dengan mendorong perantara, seperti media massa tradisional, media

elektronik, atau individu, untuk secara sukarela menyampaikan pesan tentang perusahaan atau produk kepada audiens bisnis atau konsumen mereka.

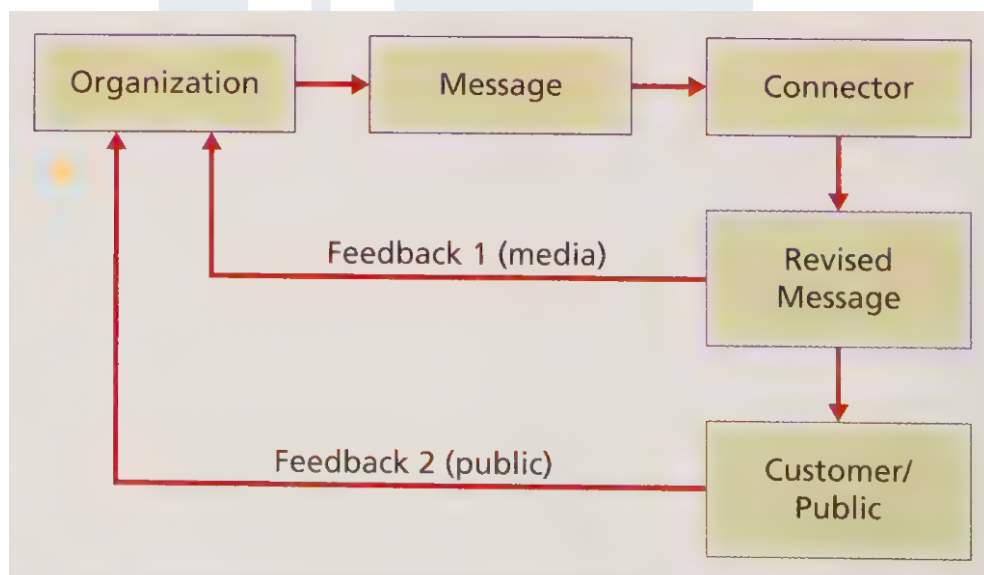
Perkembangan literatur menegaskan bahwa MPR memegang peranan krusial ketika sebuah merek harus berhadapan dengan situasi resistensi pasar, pergeseran posisi produk (*repositioning*), ataupun pemulihan pasca-krisis korporat. Wilcox et al. (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan model komunikasi dua arah simetris dalam ranah MPR terbukti jauh lebih tepat sasaran dalam menjembatani gap ketidakpercayaan (*trust deficit*) masa lalu dibandingkan dengan periklanan konvensional, karena publik cenderung skeptis terhadap pesan berbayar sepihak.

Berkaitan dengan fenomena pemulihan kepercayaan merek (*restoring brand trust*), Giannini (2010) mengemukakan kerangka kerja strategis yang menekankan bahwa *brand trust* pasca-guncangan reputasi tidak dapat dibangun secara instan melalui janji-janji komersial, melainkan harus ditopang oleh lima elemen taktis humas pemasaran:

- 1) **Restorasi Pesan (*Objectives*)**: Menetapkan tujuan komunikasi yang berfokus pada penanganan aspek emosional publik, bukan sekadar peluncuran produk transaksional.
- 2) **Identifikasi Stakeholder Terdampak (*Target*)**: Memetakan dengan akurat kelompok konsumen, mitra bisnis, atau diler lokal yang mengalami kerugian material maupun imaterial akibat kebijakan masa lalu organisasi.
- 3) **Keterlibatan Pihak Ketiga (*Connectors*)**: Memobilisasi perantara independen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata publik untuk menguji dan memvalidasi komitmen baru korporasi.
- 4) **Bukti Tindakan Nyata (*Message*)**: Merancang narasi pesan yang transparan, jujur, serta didukung oleh manifestasi fisik dari perbaikan sistem layanan (seperti garansi purnajual dan ketersediaan suku cadang).
- 5) **Evaluasi Sentimen Publik (*Measure*)**: Melakukan pengukuran berkelanjutan secara kualitatif maupun kuantitatif terhadap perubahan persepsi publik untuk memastikan pemulihan citra berjalan konsisten.

2.2.3 Proses Komunikasi MPR dan Konsep *Connector*

Proses komunikasi dalam praktik MPR memiliki distingsi mendasar jika disandingkan dengan model komunikasi linier tradisional. Giannini (2010) memaparkan bahwa dalam komunikasi pemasaran konvensional (seperti periklanan), organisasi bertindak sebagai pengirim pesan (*sender*) yang memiliki kendali penuh atas bentuk, penempatan, dan linimasa penyebaran informasi melalui saluran berbayar langsung ke konsumen. Namun, dalam proses komunikasi MPR, organisasi harus melepaskan kendali penuh atas pesan tersebut dan mempercayakan distribusinya kepada pihak perantara independen.



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Marketing Public Relations

Sumber: Giannini (2010)

Berdasarkan alur pada Gambar 2.1, pesan yang dirancang oleh organisasi akan melalui proses penyaringan dan pengemasan ulang (*gatekeeping*) oleh *Connectors* sebelum akhirnya dikonsumsi oleh publik. Giannini (2010) mendefinisikan *connectors* sebagai media massa, kelompok, atau individu yang bertindak sebagai saluran bagi pesan pemasaran, yang

menghasilkan sebutan di media (*media mentions*) atau terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara sukarela.

Keunggulan dari keterlibatan *connectors* ini didasarkan pada teori *third-party credibility*, di mana informasi yang disampaikan oleh pihak ketiga dinilai oleh konsumen sebagai informasi yang objektif, netral, dan bebas dari kepentingan laba sepihak. Guna memaksimalkan efektivitasnya, praktisi MPR modern membagi *connectors* menjadi dua kategori besar: media berita (*news media*) yang mencakup jurnalis profesional, editor, dan produsen berita, serta non-media *connectors* yang mencakup para pemimpin opini (*opinion leaders*), pakar industri, dan *citizen marketers* (konsumen hiper-engaged yang bertindak sebagai *filters*, *fanatics*, *facilitators*, atau *firecrackers*) di ruang digital.

2.2.4 Strategi Marketing Public Relations

Agar bauran taktik kehumasan pemasaran dapat diimplementasikan secara terstruktur, presisi, dan sejalan dengan tujuan korporasi, Harris & Whalen (2006) merumuskan tujuh tahapan perencanaan strategis (*The 7 Steps Strategic Planning Process*). Merujuk pada kajian empiris Destanti et al. (2021) serta Santoso & Toruan (2018), ketujuh langkah strategis tersebut diuraikan secara rinci dan terstruktur sebagai berikut:

1) Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Tahap pertama dalam menerapkan strategi *Marketing Public Relations* adalah mengidentifikasi dan menganalisis produk atau jasa secara tepat yang disesuaikan dengan situasi serta kondisi riil yang sedang berlangsung di pasar. Pada tahap ini, pemasar wajib melakukan riset terlebih dahulu untuk melihat potensi permasalahan perusahaan dan menentukan cara penyelesaiannya. Instrumen analitis yang digunakan pada tahap ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui secara pasti posisi merek pada saat itu, memetakan kekuatan internal, kelemahan operasional, peluang

penetrasi, serta ancaman eksternal dari kompetitor sebelum sebuah program MPR digulirkan.

2) Menetapkan Tujuan (*Setting Objectives*)

Pada tahap kedua, pemasar perlu menentukan tujuan komunikasi strategis yang diselaraskan dengan hasil dari tahap *situation analysis*. Menurut Harris & Whalen, *objective* adalah seperangkat tujuan yang ditetapkan secara spesifik, dapat diukur (*measurable*), sejalan dengan tujuan besar sebuah perusahaan, dan berkaitan erat dengan langkah akhir yaitu evaluasi. Faktor-faktor dalam menentukan tujuan kampanye MPR ini dapat dirumuskan melalui kerangka S.M.A.R.T (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*). Dalam menentukan tujuan kampanye, terdapat tiga tingkatan tujuan yang dapat dicapai secara hierarkis:

- a. ***Awareness Objective***: Berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran publik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan ini dicapai melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar, seperti peluncuran produk, kampanye media, dan acara promosi.
- b. ***Acceptance Objective***: Berfokus pada upaya memastikan target audiens menerima dan memercayai pesan perusahaan. Tahapan ini melibatkan penerimaan pesan yang relevan dan dapat dipercaya, membangun kredibilitas melalui informasi yang akurat dan dukungan pihak ketiga, serta membangun hubungan positif untuk meningkatkan efektivitas kampanye serta menciptakan kepercayaan antara perusahaan dengan target audiens.
- c. ***Action Objective***: Berfokus pada upaya memengaruhi dan mendorong target audiens sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Langkah ini mencakup aktivitas yang membangun citra positif, kepercayaan, dan preferensi merek, serta mengarahkan audiens untuk

mengambil sebuah tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau menunjukkan loyalitas merek.

3) Mendefinisikan Strategi (*Defining Strategy*)

Menurut Harris & Whalen (2006), tahap ketiga merupakan tahapan krusial yang menyediakan gambaran jelas serta cetak biru (*blueprint*) menyeluruh mengenai perencanaan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adanya tahap strategi ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman, haluan, atau kompas utama bagi organisasi dalam mengeksekusi serangkaian aktivitas kampanye humas pemasaran. Pada tahap ini, pemasar dapat menetapkan lebih dari satu pola strategi yang diselaraskan secara fleksibel dengan ketersediaan anggaran korporasi (*budget input*) serta karakteristik unik dari target sasaran khalayak.

Dalam konteks industri komunikasi digital modern, perumusan kompas strategi ini tidak lagi terbatas pada bauran konvensional. Guna menjembatani tujuan pemasaran dengan ekosistem digital kontemporer, bauran makro *Three Ways Strategy* (Harris & Whalen) wajib diintegrasikan secara utuh dengan PESO Model (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*) yang dikembangkan oleh Gini Dietrich pada tahun 2014 dan tercantum dalam ElSherbini (2023). Kerangka integrasi ini memisahkan strategi ke dalam dua lapisan fungsional: *Three Ways Strategy* bertindak sebagai penentu arah dan orientasi arus komunikasi, sedangkan *PESO Model* bertindak sebagai infrastruktur kanal distribusi konten yang digunakan untuk menjangkau publik.

Lapisan pertama ini menetapkan orientasi pergerakan pesan dan segmentasi hubungan pemangku kepentingan yang dibidik oleh korporasi:

- a. ***Push Strategy***: Strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual (*sales force*) dan promosi perdagangan untuk mendorong produk masuk ke pasar. Pemasar melakukan promosi produk secara pra-aktif kepada distributor, diler, peritel (*retailers*), atau

tenaga penjual yang kemudian akan mempromosikannya kembali kepada pelanggan yang ditargetkan.

- b. ***Pull Strategy***: Strategi yang menitikberatkan pada iklan dan promosi langsung kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen akhir. Jika strategi ini diterapkan secara tepat sasaran melalui perantara media, pelanggan akan mencari dan meminta produk tersebut secara mandiri sehingga produk tetap tersedia di pasar.
- c. ***Pass Strategy***: Strategi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan korporasi. Karena penyebaran suatu berita sering kali ditentukan oleh media yang bertindak sebagai *gatekeepers*, diperlukan aktivitas humas untuk merumuskan strategi dan melaksanakan berbagai program yang mendukung pemasar dalam mendapatkan persetujuan dari *gatekeepers* (seperti pemerintah, LSM, komunitas, dan pembentuk opini) untuk memasarkan produknya ke dalam pasar.

Lapisan kedua ini mengklasifikasikan karakteristik dan tata kelola saluran komunikasi digital yang digunakan untuk menyebarkan pesan bauran makro di atas:

- a. ***Paid Media***

Merujuk pada investasi finansial langsung yang dikeluarkan korporasi untuk membeli ruang media guna memperluas jangkauan (*reach*) pesan secara instan. Dalam praktik digital, taktik ini diwujudkan melalui *social media ads*, iklan tampilan (*display advertising*), konten yang disponsori (*sponsored/boosted content*), iklan berbayar per klik (*Pay-Per-Click/PPC*), banyaran kemitraan, hingga periklanan asli (*native advertising*).

- b. ***Earned Media***

Merupakan publisitas atau ulasan mengenai organisasi yang dipublikasikan secara sukarela dan cuma-cuma oleh pihak luar karena adanya nilai berita (*newsworthiness*) yang tinggi. Hasil

dari *earned media* tidak dapat dibeli, melainkan harus "didapatkan" melalui jalinan hubungan pers (*media relations*), *blogger relations*, hubungan *influencer*, maupun perolehan testimoni positif dari tokoh masyarakat, yang menghasilkan tingkat kepercayaan publik (*third-party credibility*) yang sangat tinggi.

c. ***Shared Media***

Merupakan saluran komunikasi organik di mana konten korporasi dibagikan, dikomentari, disebar, dan didiskusikan secara viral oleh para pengguna di berbagai platform jejaring sosial serta forum internet. *Shared media* memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah, pembentukan komunitas merek (*community building*), serta sirkulasi komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word-of-mouth*) yang digerakkan oleh para pembela merek (*brand advocates*).

d. ***Owned Media***

Mencakup seluruh aset komunikasi digital yang dimiliki, dikendalikan, dan dimonitor secara independen oleh korporasi tanpa ketergantungan biaya pihak luar. *Owned media* bertindak sebagai rumah utama bagi strategi *content marketing* dan *brand journalism*, yang diwujudkan melalui situs web resmi (*official website*), aplikasi gawai (*mobile app*), buletin digital (*newsletters*), dokumentasi video, maupun produksi audio korporat (*podcasts*).

4) Mengidentifikasi Target (*Identifying Targets*)

Tahap keempat merupakan salah satu tahapan terpenting karena pemasar harus memetakan dan mengidentifikasi target khalayak secara spesifik sehingga mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Melalui penentuan target secara tepat, pemasar dapat mengeluarkan dana yang diperlukan secara efisien karena seluruh komunikasi difokuskan pada sasaran target yang dianggap paling potensial memberikan keuntungan

maksimal bagi perusahaan. Berdasarkan pemikiran Harris & Whalen (2006) perencanaan MPR tidak hanya menjangkau target utama (*primary audience*), melainkan mampu menjangkau target konsumen tambahan (*secondary consumer audiences*) seperti pemimpin opini (*opinion leaders*) dan khalayak perdagangan dengan biaya yang jauh lebih murah. Proses identifikasi ini dilakukan dengan menganalisis kondisi geografis, demografis, psikografis (gaya hidup dan kepribadian), serta latar belakang motivasi audiens.

5) Menciptakan Pesan (*Creating Message*)

Pesan menjadi salah satu elemen utama dan penentu keberhasilan dalam kampanye *Marketing Public Relations*. Menurut Harris & Whalen (2006), mengembangkan pesan yang efektif memerlukan pemahaman mendalam (*insights*) mengenai karakteristik target konsumen. Ketika pemasar sudah memiliki wawasan yang cukup mengenai audiens mereka, pemasar dapat merancang pesan yang selaras dengan minat dan nilai-nilai yang dimiliki oleh target tersebut. Penting bagi pemasar untuk memfokuskan struktur narasi pada poin manfaat atau keuntungan produk (*product benefits*) bagi setiap segmen target, bukan membahas fitur produk secara umum. Perbedaan fungsional antara MPR dengan periklanan terletak pada fleksibilitas narasi; periklanan cenderung memusatkan upayanya pada slogan atau satu titik penjualan tunggal, sementara program MPR dapat secara strategis menyampaikan pesan yang berbeda-beda kepada audiens yang dibedakan berdasarkan aspek demografi, psikologi, dan fungsional melalui bantuan pihak ketiga (*third-party endorser*).

6) Mengidentifikasi Taktik (*Identifying Tactics*)

Pada tahap keenam, praktisi membutuhkan pedoman operasional yang rinci mengenai instrumen taktis kehumasan pemasaran yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan (*objectives*) yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dari taktik ini adalah untuk mendapatkan publikasi, eksposur (*exposure*), serta liputan luas dari media. Taktik MPR harus dituliskan secara rinci, memiliki perhitungan

dana yang akurat, dan dikembangkan dalam bentuk linimasa (*timeline*) kerja. Menurut Harris & Whalen, taktik MPR terdiri atas berbagai macam variasi dari poin (a) sampai (w) sebagai berikut:

- a. **Blogs (Blog):** Pemanfaatan situs pribadi atau korporat yang dimiliki oleh individu atau organisasi yang memuat dokumen multimedia berupa foto, video, tautan (*link*), dan elemen interaktif lainnya untuk menyebarkan informasi merek.
- b. **Contest and Competitions (Kontes dan Kompetisi):** Penyelenggaraan kompetisi formal maupun non-formal yang melibatkan partisipasi publik secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterikatan antara khalayak dengan perusahaan.
- c. **Chotchkes (Suvenir/Merchandise):** Penyediaan kompensasi simbolis berupa suvenir khas dari organisasi atau perusahaan untuk menarik perhatian media dan public.
- d. **Character and Critters (Karakter dan Maskot):** Penggunaan karakter fiksi atau ikon tertentu yang mencerminkan identitas suatu organisasi atau perusahaan sehingga mempermudah pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek tersebut.
- e. **Endorsement (Dukungan Pihak Ketiga):** Penggunaan dukungan resmi dari pihak ketiga yang berpengaruh (*third-party endorser*) seperti selebriti atau pakar untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.
- f. **Exhibits (Pameran):** Penyelenggaraan pameran perusahaan yang menampilkan visualisasi produk atau layanan secara langsung, yang umumnya diselenggarakan di lokasi dengan tingkat lalu lintas (*traffic*) massa yang tinggi.
- g. **Fan Clubs (Klub Penggemar):** Pembentukan komunitas atau klub loyalitas yang tidak hanya diterapkan oleh pelaku hiburan, tetapi juga pada produk komersial melalui penyediaan kartu

keanggotaan, sertifikat, dan *merchandise* merek khusus (contoh: klub penggemar *Barbie dolls*, *Mustangs*, dan *Harley Davidson*).

- h. **Grand Opening (Upacara Pembukaan):** Perayaan seremonial pembukaan suatu tempat baru, baik berupa toko pusat maupun waralaba perusahaan, yang ditandai dengan aktivitas simbolis seperti prosesi pemotongan pita untuk menarik perhatian massa.
- i. **Hotlines (Talian Langsung):** Penyediaan saluran nomor telepon khusus yang dapat dihubungi oleh pelanggan kapan saja dan langsung terhubung dengan representasi perusahaan untuk penanganan keluhan atau konsultasi.
- j. **Media Tours (Tur Media):** Pelaksanaan kunjungan media secara langsung maupun melalui siaran televisi oleh pemasar untuk meningkatkan paparan produk, di mana juru bicara biasanya diwakili oleh eksekutif perusahaan atau selebriti.
- k. **Midnight Madness (Promosi Tengah Malam):** Program penjualan terikat waktu yang memberikan keuntungan atau potongan harga khusus kepada pembeli pada jam-jam tertentu (seperti tengah malam) untuk menimbulkan antusiasme dan urgensi pembelian yang tinggi.
- l. **New Release (Siaran Pers/News Release):** Penyusunan cerita fitur atau berita yang telah disiapkan secara profesional menggunakan gaya penulisan jurnalistik berupa pengumuman resmi yang dikirimkan oleh bagian humas ke surat kabar.
- m. **Newsletters (Buletin):** Pendistribusian artikel berkala yang berisi rangkuman informasi mengenai perkembangan produk, layanan, atau tips harian yang disebarkan kepada pelanggan yang telah melakukan registrasi langganan.
- n. **Podcast (Siniar):** Penyampaian informasi mengenai profil dan keunggulan produk perusahaan melalui program audio maupun video digital yang dipublikasikan secara terbuka di internet.

- o. **Product Placement (Penempatan Produk):** Penampilan produk atau merek secara tersirat (*embedded*) dalam acara televisi, karya seni seperti video klip musik, konten video di YouTube, maupun film bioskop.
- p. **Public Service Projects (Proyek Layanan Masyarakat):** Aktivitas menarik perhatian pelanggan dengan menghadirkan program yang mengaitkan merek dengan sponsor tertentu yang membahas atau mengintervensi isu-isu sosial yang penting bagi konsumen.
- q. **Public Service Announcement (Iklan Layanan Masyarakat):** Upaya perusahaan mengidentifikasi dirinya dengan subjek dan isu-isu yang menarik bagi masyarakat melalui program-program yang dijalankan dengan dukungan sponsor komersial bermuatan pesan positif.
- r. **Roadshow (Pameran Keliling):** Aktivitas membawa produk perusahaan berkeliling dari satu lokasi ke lokasi lain untuk menarik perhatian publik secara luas dan memberikan akses interaksi yang lebih dekat bagi pelanggan dari berbagai wilayah.
- s. **Sampling (Pemberian Contoh Produk):** Penyediaan produk dalam ukuran atau volume yang lebih kecil bagi calon pelanggan yang bertujuan agar mereka dapat mencobanya terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian.
- t. **Stunts (Aksi Publisitas Gimmick):** Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan secara tak biasa, unik, kontroversial, dan kreatif untuk memicu percakapan (*buzz*) serta menarik perhatian publik dalam waktu singkat.
- u. **Vehicles (Kendaraan Promosi):** Aktivitas pemasaran produk yang menggunakan alat transportasi bergerak seperti kereta, bus, otomotif khusus, atau balon udara yang memajang identitas merek secara mencolok untuk menarik perhatian publik.

- v. **Websites (Situs Web):** Situs web sebagai representasi identitas digital perusahaan yang menyediakan informasi lengkap terkait profil perusahaan, jajaran produk, layanan purnajual, promosi, kegiatan, dan informasi kontak resmi.
- w. **Weeks, Months & Days (Hari/Bulan Pemasaran Khusus):** Penentuan tanggal, hari, atau bulan tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk mengadakan aktivitas pemasaran tematik yang berbeda dari biasanya (contoh: mengaitkan momentum dengan Hari Bumi sedunia, hari besar keagamaan, dsb.).

7) Mengevaluasi Keberhasilan Rencana (*Evaluating*)

Pada tahap terakhir dari siklus Whalen, pemasar wajib melakukan evaluasi sistematis pada perencanaan program *Marketing Public Relations* yang telah diterapkan. Evaluasi menjadi faktor paling krusial karena berperan sebagai indikator keberhasilan dalam mencapai tujuan serta menjadi instrumen valid untuk menilai apakah biaya yang telah dikeluarkan selama pelaksanaan taktik MPR sebanding dengan dampak yang dihasilkan (*budget output*). Pengukuran ini memisahkan antara evaluasi jangka pendek (*outputs*) seperti jumlah liputan, *traffic*, angka *downloader*, maupun *active user*, dengan evaluasi dampak jangka panjang (*outcomes*) yang berfokus pada sejauh mana pesan telah memengaruhi perubahan kognitif hingga perilaku khalayak selama program berkembang, yang akan menjadi bahan pertimbangan utama untuk program MPR di masa mendatang.

2.2.5 *Brand Image*

Dalam kerangka kerja *Marketing Public Relations* (MPR), pembentukan dan peningkatan citra merek (*brand image*) merupakan sasaran strategis jangka panjang yang berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan reputasi korporasi (Giannini, 2010; Kotler et al., 2016). Kotler et al. (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu merek, yang mencerminkan

memori dan asosiasi mental konsumen yang melekat kuat di dalam pikiran mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Liyono (2022) menyatakan bahwa *brand image* dibentuk oleh sekumpulan persepsi dan penilaian yang dikembangkan konsumen terhadap posisi suatu merek beserta seluruh atribut fungsionalnya. Pengembangan citra yang positif ini sangat krusial karena menurut Meilani et al. (2020), meskipun dalam beberapa industri komersial tertentu *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas jangka panjang secara instan tanpa adanya mediasi kepercayaan (*brand trust*), pengelolaan citra tetap menjadi pilar utama operasi bisnis untuk membedakan identitas korporasi di tengah ketatnya persaingan pasar.

Untuk membedah komponen penyusunnya, *brand image* dievaluasi melalui beberapa dimensi penting yang mencerminkan representasi mental konsumen di pasar komersial. Berdasarkan pemikiran Kotler et al. (2016) yang dikutip dalam Liyono (2022), pengukuran dan penilaian terhadap kekuatan *brand image* dapat dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu:

a. **Kekuatan (*Strengthness*)**

Atribut-atribut fisik atau kelebihan nyata dari produk yang menjadi daya dorong utama bagi konsumen, termasuk di dalamnya penampilan fisik, fasilitas pendukung, serta keandalan layanan yang ditawarkan dibandingkan kompetitor (Kotler et al., 2016; Liyono, 2022).

b. **Keunikan (*Uniqueness*)**

Kemampuan suatu merek untuk menunjukkan diferensiasi yang jelas dan membedakannya dari produk lain di pasar, yang diwujudkan melalui variasi layanan, karakter visual, maupun keistimewaan fungsional produk (Kotler et al., 2016; Liyono, 2022).

c. ***Favorable* (Kesesuaian Kesan)**

Tingkat kemudahan suatu merek untuk diucapkan, diingat, dan dikenali secara positif oleh khalayak, serta adanya keselarasan antara kesan yang hidup di benak konsumen dengan citra ideal yang

ingin diproyeksikan oleh perusahaan (Kotler et al., 2016; Liyono, 2022).

Kombinasi dimensi ini mengonfirmasi bahwa *brand image* bertindak sebagai jalan pintas kognitif (*cognitive shortcut*) bagi publik dalam menilai integritas keseluruhan korporasi, sehingga peningkatan citra ini menjadi target utama dari seluruh implementasi strategi MPR Ford setelah memutuskan kembali ke pasar Indonesia (Giannini, 2010; Kotler et al., 2016).

2.2.6 Model Komunikasi Public Relations

Penerapan perencanaan strategi bauran pemasaran humas yang dijalankan secara tepat sasaran pada fase masuk kembali ke pasar (*market re-entry*) wajib didasari oleh paradigma model komunikasi *Public Relations* yang ideal. Teori evolusi kehumasan dari James E. Grunig dan Larissa A. Grunig ini secara komprehensif dimuat dalam *The Handbook of Strategic Public Relations*, dan turut tercatat dalam buku *Manajemen Public Relations: Inovasi, Teknologi, dan Humanisasi Komunikasi* karya Purba et al. (2025).

Melalui perspektif konseptual tersebut, yang diselaraskan dengan pembahasan oleh Cornelissen (2020), model komunikasi organisasi terbagi ke dalam dimensi arah (*direction*) dan tujuan (*purpose*) yang memengaruhi cara korporasi berinteraksi dengan publiknya. Dalam konteks pemulihan hubungan relasional dan reputasi merek, aktivitas komunikasi PR diklasifikasikan ke dalam dua model komunikasi dua arah (*two-way communication*) sebagai berikut:

1) Model Dua Arah Asimetris (*Two-Way Asymmetrical Communication*)

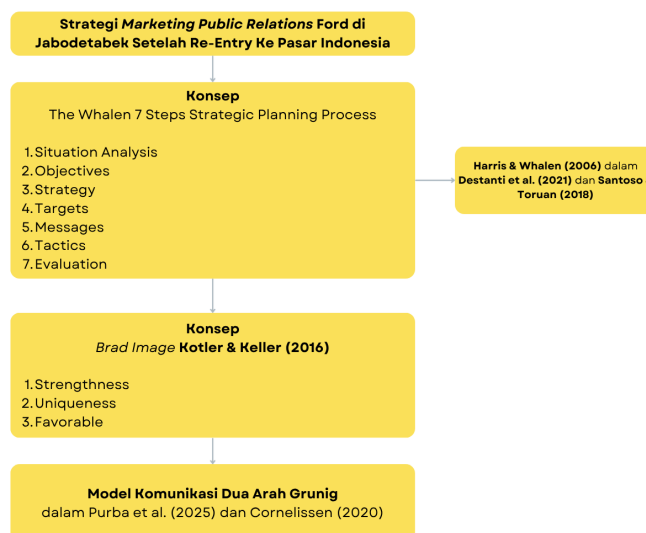
Model komunikasi ini berorientasi pada aliran komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, namun memiliki fungsi utama untuk melakukan bujukan ilmiah (*scientific persuasion*). Pemasar menggunakan riset dan umpan balik (*feedback*) publik bukan untuk mengubah kebijakan atau perilaku internal organisasi, melainkan sebagai instrumen strategis untuk memanipulasi dan memperhalus pesan agar publik mau menerima dan tunduk pada keputusan sepihak perusahaan. Pola komunikasi yang tidak

seimbang (*unbalanced*) ini cenderung menempatkan kepentingan korporat di atas kepentingan publik, sehingga rentan memicu timbulnya kesenjangan harapan (*expectation gap*) dan defisit kepercayaan jika perusahaan mengalami tekanan pasar yang berat.

2) **Model Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetrical Communication*)**

Model komunikasi ini merepresentasikan bentuk komunikasi dua arah yang ideal dan seimbang (*balanced*), di mana fungsi utama PR adalah bertindak sebagai mediator untuk menciptakan dialog yang jujur, pemahaman bersama (*mutual understanding*), serta penyelesaian konflik secara harmonis. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa dalam model simetris ini, organisasi memiliki fleksibilitas dan kesediaan untuk mengubah perilaku, operasional, maupun kebijakannya demi mengakomodasi kepentingan dan kesejahteraan publik. Komunikasi tidak lagi dijalankan sebagai bentuk propaganda atau bujukan komersial searah, melainkan sebagai sebuah ruang diskusi interaktif yang berbasis pada kemampuan mendengarkan secara aktif (*corporate listening*).

2.3. Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Gambar Kerangka Penelitian