



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada setidaknya dua penelitian terdahulu yang membahas seputar strategi komunikasi kementerian pariwisata Indonesia dan mengenai *tourism branding* Indonesia.

Penelitian pertama berjudul, “Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan *Nation Branding* pada Event ITB Berlin 2013” yang dibuat oleh Pratiwi Putri Anugerah dari Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam melakukan *nation branding* pada *event* ITB Berlin 2013. Pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumen dari Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kemenparekraf tidak mempunyai *grand* strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi pariwisata di *event* pameran pariwisata ITB Berlin. Kemenparekraf bersandar pada visi dan misi sebagai pedoman.

Penelitian kedua berjudul, “*Branded Identities. On the relationship between the Wonderful Indonesia nation branding campaign, cultural commodification and the Indonesian national identity*” dibuat oleh Raissa Smarasista dari Goldsmiths University of London.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana komodifikasi budaya dan identitas Indonesia dalam kampanye “*Wonderful Indonesia*” sebagai *Nation Branding* Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *nation branding* lebih dari sekedar tren. Semua narasumber yang diwawancarai setuju bahwa budaya harus terus menjadi pesan utama pada kampanye *branding*, dan karena itu harus diusahakan dalam masyarakat lokal untuk memastikan bahwa budaya bisa tetap menjadi cara untuk mempromosikan Indonesia kepada orang asing.

Hasil penelitian menunjukkan korelasi antara penggunaan budaya pada kampanye *branding*, identitas nasional, dan tugas *brand ambassador*. Identitas nasional ini kemudian berubah menjadi kebanggaan nasionalis, seperti *video* yang terus menggambarkan Indonesia secara positif.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Pratiwi Putri Anugerah (Universitas Kristen Petra Surabaya 2013)	Raissa Smarasista (Goldsmiths University of London 2014)	Leonardy (Universitas Multimedia Nusantara 2018)
Judul	Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan <i>Nation Branding</i> pada <i>Event ITB Berlin 2013</i> .	<i>Branded Identities (On the relationship between the Wonderful Indonesia nation branding Campaign, cultural commodification and the Indonesian national identity)</i>	Strategi <i>Branding</i> Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Media Sosial: Studi Kasus Indonesia <i>Tourism Branding</i> melalui Instagram (@indtravel)
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam melakukan <i>nation branding</i> pada <i>event ITB Berlin 2013</i> .	Mengetahui bagaimana komodifikasi budaya dan identitas Negara Indonesia dalam kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> sebagai <i>Nation Branding</i> Indonesia.	Mengetahui bagaimana strategi <i>branding</i> Kementerian Pariwisata Indonesia melalui media sosial dari studi kasus Indonesia <i>tourism branding</i> melalui instagram (@indtravel).
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p>Metode Pengumpulan Data</p>	<p>Wawancara, observasi, dan studi dokumen</p>	<p>Wawancara, observasi, dan studi dokumen</p>	<p>Wawancara, observasi, dan studi dokumen</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Kemenparekraf tidak mempunyai <i>grand strategi</i> komunikasi dalam mempromosikan destinasi pariwisata di <i>event</i> pameran pariwisata ITB Berlin. Kemenparekraf bersandar pada visi dan misi sebagai pedoman.</p>	<p>Adanya korelasi antara penggunaan budaya pada kampanye <i>branding</i>, identitas nasional, dan tugas <i>brand ambassador</i>. Identitas nasional bertransformasi menjadi kebanggaan nasionalis, seperti <i>video</i> yang terus menggambarkan Indonesia secara positif.</p>	



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi komunikasi

Kata strategi berasal dari Yunani klasik, yaitu *stratos* yang berarti tentara, dan *agein* yang berarti pemimpin. Singkatnya, strategi adalah sebuah konsep atau rencana seni perang.

Rangkuti (2009, h. 3) menjelaskan strategi merupakan sebuah pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, hingga eksekusi dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal juga eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan pada lingkungan eksternal.

Susanto (2010, h. 213), menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses pengoperasian akan lambang-lambang yang mengandung arti.

Menurut Middleton dalam Cangara (2013, h. 61), strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari setiap elemen komunikasi. Mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.

Strategi komunikasi jika diartikan secara umum adalah sebuah cara atau rancangan rencana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dengan lebih efektif juga tepat sasaran sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai.

Sebuah strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan dalam berbagai bentuk. Menurut Liliweri (2011, h. 248), tujuan dari adanya sebuah strategi komunikasi meliputi 5 (lima) hal:

a. Memberitahu (*announcing*)

Pemberitahuan tentang informasi yang memiliki bobot dan kualitas.

b. Memotivasi (*motivating*)

Sebagai komunikator, harus diupayakan bahwa informasi yang disampaikan dapat memberi dorongan bagi penerima pesan tersebut.

c. Mendidik (*educating*)

Setiap potongan informasi yang diberikan harus dikemas dalam bentuk yang mendidik.

d. Menyebarkan informasi (*informing*)

Dengan menyampaikan informasi, artinya sama dengan menyebarkan sebuah informasi menjadi semakin luas. Agar informasi tersebut minim distorsi, pastikan spesifik dan kredibel.

e. Mendukung pembuatan keputusan

Dalam membuat sebuah keputusan, informasi tersebut dikumpulkan, dikategorisasikan, dan dianalisis dengan teliti agar dapat menjadi acuan primer dalam pembuatan keputusan.

2.2.2 Media sosial

Kemudahan dalam berkomunikasi dewasa ini, dapat disalurkan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan ketepatan dan kecepatan dalam berkomunikasi jarak jauh tanpa terhalang waktu dan jarak.

Kotler dan Keller (2012, h. 568) menjelaskan media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain termasuk juga dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media sosial (digital) dan media konvensional sama-sama dapat menjangkau audiens kecil maupun besar. Namun media sosial memiliki perbedaan dengan media konvensional, seperti:

- a. Keterjangkauan
- b. Aksesibilitas
- c. Penggunaan
- d. Respons
- e. Konten

Teknologi tidak akan berhenti berkembang, begitu juga dengan alat-alat berkomunikasi. Banyak inovasi yang muncul dalam media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi. Sebagai contoh inovasi adalah *facebook*, jika dibandingkan dengan *friendster*, *facebook* memiliki keunggulan yaitu *user-friendly*, *easy to use*, *interconnected*, dan lebih praktis. Sementara *friendster* lebih rumit dioperasikan saat dipakai untuk berkomunikasi dan memerlukan langkah lebih banyak untuk mengirim pesan ke sesama penggunanya.

2.2.2.1 Karakteristik media sosial

Mayfield (2008, h. 43) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi juga *feedback* dari setiap orang yang merasa tertarik.

b. Keterbukaan

Memilih untuk berkomentar dan berbagi informasi menjadi pilihan khalayak. Hampir tidak ada penghalang bagi penerima informasi.

c. Percakapan

Media sosial dikenal juga sebagai saluran percakapan 2 (dua) arah.

d. Komunitas

Media sosial membuka peluang bagi khalayak untuk membentuk sebuah kelompok dengan minat yang sama.

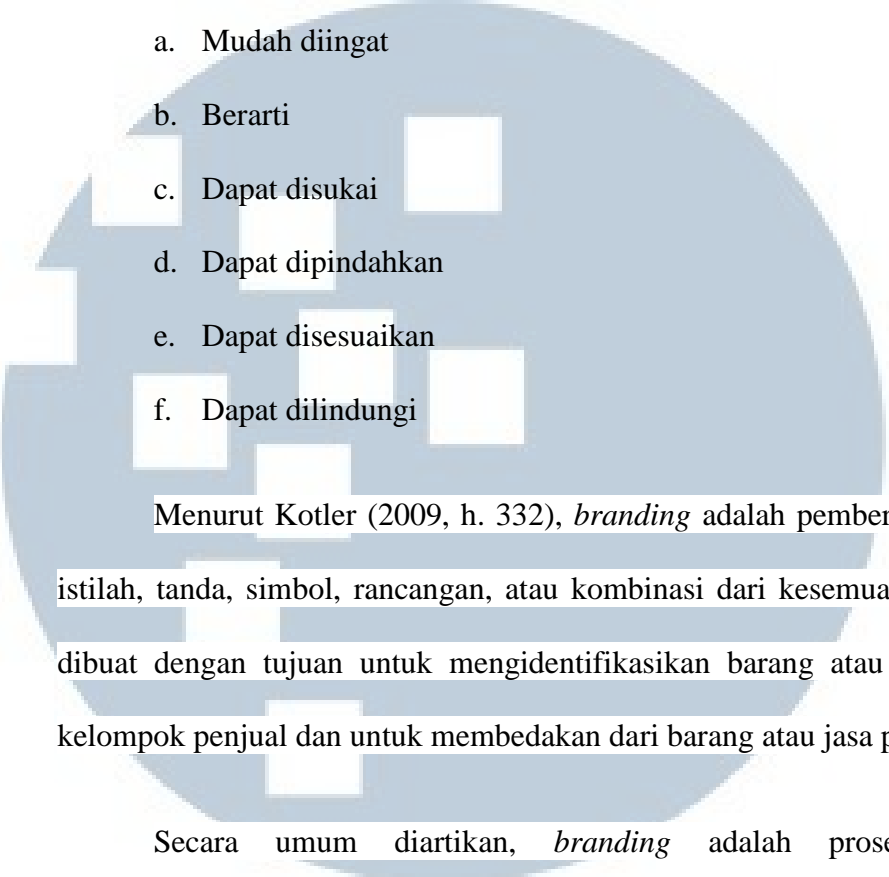
e. Saling terhubung

Setiap media sosial satu dengan yang lainnya, dapat saling dihubungkan untuk mengumpulkan informasi.

2.2.3 Branding

Brand atau merek bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, "*A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition"*. (Kotler, 2009, h. 258)

Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*. Kriteria pemilihan *brand* menurut Kotler (2009, h. 269) meliputi:

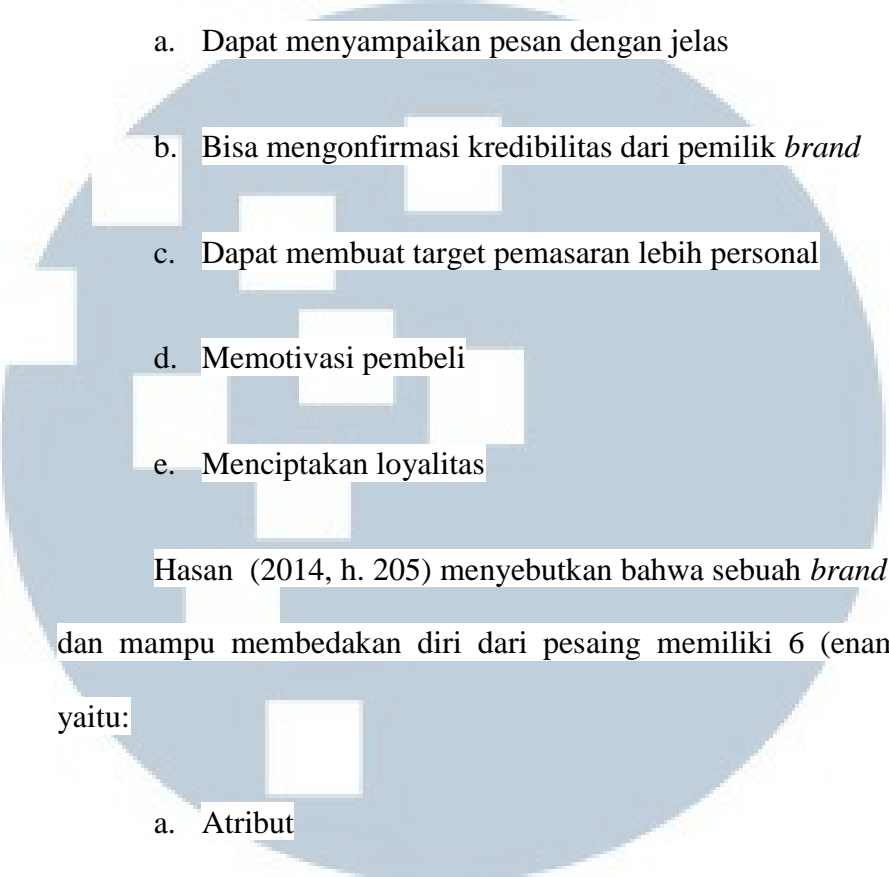
- 
- a. Mudah diingat
 - b. Berarti
 - c. Dapat disukai
 - d. Dapat dipindahkan
 - e. Dapat disesuaikan
 - f. Dapat dilindungi

Menurut Kotler (2009, h. 332), *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Secara umum diartikan, *branding* adalah proses untuk mengidentifikasi serta mendiferensiasi barang atau jasa dengan pesaing serupa. *Branding* sendiri juga menjadi aspek penting untuk menciptakan pesan khalayak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Mulai dari mengenal atau sekedar tahu hingga menjadi pilihan nomor 1 (satu) oleh publik.

Branding bukan hanya bagaimana perusahaan menarik masyarakat dan memilih produk atau jasanya, akan tetapi juga berbicara tentang bagaimana menciptakan peluang ke depan dan yang dapat diharapkan publik sebagai jawaban atau solusi dari yang mereka inginkan.

Suatu strategi *branding* yang baik memiliki beberapa objektif, yaitu:

- 
- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
 - b. Bisa mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand*
 - c. Dapat membuat target pemasaran lebih personal
 - d. Memotivasi pembeli
 - e. Menciptakan loyalitas

Hasan (2014, h. 205) menyebutkan bahwa sebuah *brand* yang baik dan mampu membedakan diri dari pesaing memiliki 6 (enam) makna, yaitu:

- a. Atribut

Sebuah merek harus mengingatkan publik pada sebuah atribut.

Atribut ini haruslah dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengerti atribut apa saja yang terdapat dalam brand tersebut. Sebagai contoh, mobil Jeep terkenal kokoh, besar, dan kuat.

- b. Manfaat

Atribut dapat diubah menjadi sebuah manfaat emosional dan fungsional. Pelanggan bukan hanya membeli atribut, tetapi juga membeli manfaat.

c. Nilai

Nilai dari sebuah *brand* juga dianggap sebagai pembeda dari pesaing. Perusahaan yang memasarkan sebuah *brand* harus dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok dari konsumennya agar tepat dan sesuai dengan manfaatnya.

d. Budaya

Brand merupakan sebuah cerminan simbolik dari nilai-nilai dan *behavior* perusahaan.

e. Kepribadian

Sebuah *brand* memproyeksikan kepribadian dari perusahaan dan penggunanya.

f. Pemakai

Sebuah *brand* harus dapat memberikan pesan *intangible* kepada penggunanya.

Menurut Keller (2013, h. 34), sebuah *brand* memiliki 2 (dua)

fungsi, untuk konsumen dan juga untuk perusahaan atau manufaktur.

Fungsi sebuah *brand* untuk konsumen yaitu:

- a. Mengidentifikasi sumber atau produsen dari suatu produk tersebut

- b. Membuat konsumen merasa memiliki *responsibility* terhadap produsen
- c. Memberikan pengalaman personal kepada konsumen
- d. Mengurangi resiko buruk dari keputusan pembelian konsumen
- e. Membuat ketertarikan dengan konsumen berdasarkan ketertarikan dan loyalitas konsumen
- f. Memberikan indikasi dari kualitas suatu produk atau jasa.

Keller (2013, h. 34) juga menjelaskan fungsi sebuah *brand* untuk perusahaan atau manufaktur, yaitu:

- a. Mengidentifikasi keahlian dalam penanganan dan *tracking* serta analisis
- b. Secara legal menjaga fitur unik
- c. Sebagai *benchmark* akan tingkat kualitas kepuasan konsumen

2.2.3.1 Strategi *branding*

Menurut Kotler (2009, h. 332), *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan

dari barang atau jasa pesaing.

Secara umum diartikan, *branding* adalah proses untuk mengidentifikasi serta mendiferensiasi barang atau jasa dengan pesaing serupa. *Branding* sendiri juga menjadi aspek penting untuk menciptakan pesan khalayak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Mulai dari mengenal atau sekedar tahu hingga menjadi pilihan nomor 1 (satu) oleh publik. Strategi *Branding* dapat disimpulkan bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah *brand* yang akan diperkenalkan ke publik, *dimanage* secara sistematis agar sesuai dengan tujuan *brand* tersebut.

Brand knowledge menurut Keller (2013, h. 71) adalah sebuah kunci dalam membangun *brand equity* yang kuat karena hal ini dapat menciptakan diferensiasi antara *brand* satu dengan yang lain. *Brand knowledge* memiliki 2 (dua) komponen inti:

a. *Brand awareness*

Kesadaran merek berhubungan dengan proses mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda.

b. *Brand image*

Persepsi konsumen tentang *brand* yang ditunjukkan melalui pengasosiasian antara *brand* dan ingatan konsumen.

Menurut Keller (2013, h. 72), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* yang ditunjukkan melalui pengasosiasiannya antara *brand* dan ingatan konsumen.

Hasan (2014, h. 210) menjelaskan *brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* juga *intangible* seperti ide, keyakinan, kepentingan, nilai-nilai, dan fitur yang membuat suatu *brand* menjadi unik. Dari kedua definisi yang sudah disebutkan, peneliti mendapat penjelasan *brand image* adalah sebuah sifat *brand* yang membuat suatu merek menjadi unik dan dapat diasosiasikan oleh konsumen dalam benaknya.

Keller (2013, h. 77) menjelaskan bahwa dalam membangun *brand image* yang positif dalam benak konsumen ada 3 (tiga) cara:

a. *Strength of brand association*

2 (dua) faktor yang mempengaruhi kekuatan dalam pengasosiasiannya *brand*. Pertama, informasi yang bersangkutan dengan produk secara relevan. Kedua, adanya *brand* yang konsisten penampilannya dari waktu ke waktu serta kualitasnya tidak berubah.

b. *Favorability of brand association*

Atribut merek dan manfaatnya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. *Uniqueness of brand association*

Memberikan keunikan, baik dari cara perusahaan mempromosikan atau menjual.

Hasan (2014, h. 226) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang paling amat berharga di dalam bisnis yang didasari dari *image*, kepribadian, *identity*, *behavior*, tingkat keakraban asosiasi, dan kesadaran merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 263), *brand equity* adalah nilai tambahan yang diberikan kepada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak yang erat hubungannya dengan merek serta harga, tingkat pangsa pasar dan juga profitabilitas yang diberikan oleh *merek* bagi perusahaan.

Menurut Aaker dalam Sumarwan (2011, h. 64), pembagian *brand equity* didasarkan 5 unsur utama, yaitu:

a. *Brand awareness*

Ukuran kekuatan eksistensi *brand* di benak pelanggan. *Brand awareness* mencakup:

1. *Brand recognition*

Merek yang pernah diketahui pelanggan

2. *Brand recall*

Brand yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu

3. *Top of mind*

Brand pertama yang disebut oleh pelanggan dalam kategori produk tertentu

4. *Dominant brand*

Satu-satunya merek yang diingat pelanggan

b. *Brand association*

Asosiasi apapun yang terkait dengan *brand* tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut dari produk. Asosiasi ini biasanya dibentuk dari identitas yang dimiliki *brand* tersebut.

Berbagai *research* bisa menggunakan asosiasi ini sebagai dasar *positioning* produk. *Brand association* ini akan terbentuk di benak pelanggan dan membantu proses mengingat informasi. Selain itu, dapat menjadi penentu pelanggan dalam pembelian. *Brand association* juga menciptakan *attitude* positif atau perasaan khusus terhadap pelanggannya.

c. *perceived quality*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan pesaing.

Seringkali *perceived quality* ini sulit ditentukan karena merupakan hasil persepsi dan penilaian dari pelanggan menjadi dasar diferensiasi. Jika sebuah *brand* memiliki *perceived quality* yang baik, maka akan menjadi pondasi yang kuat bagi eksistensi dan perluasannya.

d. *Brand loyalty*

Merupakan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi tolak ukur seberapa besar probabilitas pelanggan berpindah ke *brand* lain.

Brand loyalty merupakan satu-satunya unsur *brand equity* yang terkait dengan perolehan laba di masa yang akan datang. Loyalitas menjamin pelanggan tidak berpindah ke lain *brand* walaupun pesaing menerapkan harga lebih murah atau berkualitas lebih baik.

Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal akan cenderung menjadi seorang pengiklan tanpa perlu dorongan dari perusahaan.

- e. Aset *brand* lainnya seperti *trademark* dan sejenisnya

2.2.3.2 Destination atau place branding

Destination branding Menurut Govers dan Go (2009, h. 2) adalah sebuah kegiatan marketing yang di dalamnya mendukung sebuah nama, logo, simbol, tanda khusus atau gambar lain yang bertujuan mengidentifikasi sebuah tempat wisata dengan menyampaikan sederet janji pengalaman perjalanan yang tidak akan terlupakan dan unik serta berkaitan dengan tujuan disebuah tempat. *Destination branding* biasanya diusulkan dan diinisiasi oleh pemerintah setempat lewat melalui rangkaian kebijakan publik. Tujuan dari *destination branding* adalah untuk memberikan identitas kepada suatu tujuan wisata agar bisa lebih menonjol dan lebih menarik bagi calon wisatawan dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya beserta pengalaman perjalanan yang menarik dari suatu tempat.

Avraham dan Ketter (2008, h. 16) menyebutkan,

“Place branding is not easy, but those who succeed in it can expect a brighter future. Many places in the world offer the same products and the only way for places to survive in the competitive international market is by developing a unique identity. Like product branding, place branding is a combination of place characteristics and of added value, functional and non-functional. In the world of brands, the product image and positioning may be much more important than the place’s actual characteristics. Place managers should emphasize the uniqueness of their place and how this place alone can satisfy a certain need for the target audience. The brand should include a slogan, a logo, visual material and colors that vaunt the brand’s spirit and promote its marketing.”

2.2.3.3 AISAS model

AISAS adalah sebuah model perilaku konsumen secara online yang dikembangkan oleh Dentsu Group. Dentsu Group sendiri merupakan salah satu perusahaan iklan terbesar dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS dianggap dapat menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih akurat dibandingkan model-model sebelumnya. AISAS sendiri adalah akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011, h. 113), Perubahan pola perilaku tersebut didorong akibat perkembangan pesat teknologi internet. Sehingga pada akhirnya menciptakan sebuah era digital atau online.

Model ini tidak hanya berfokus kepada jangkauan serta frekuensi penyampaian pesan kepada target publik (kuantitas), tetapi juga dengan cara melibatkan konsumen (kualitas). Kemudian strategi komunikasi ini diarahkan kepada penciptaan skenario yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen secara sukarela mencari informasi demi informasi mengenai produk, membeli, dan hingga pada akhirnya menyebarkan *positive word-of-mouth* pada konsumen lain. Selain itu juga strategi komunikasi ini harus melihat titik koneksi antara konsumen dengan *brand*.

Gambar 2.1 Model AISAS



Sumber: AISAS model by search engine

UN
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Model AISAS tersebut dijabarkan menjadi 5 (lima) hal berikut:

a. *Attention*

Terjadi saat sebuah pesan datang sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Dalam tahap ini, iklan dilihat, ditonton, atau didengar. Sangat diharapkan jika pesan tersebut tidak hanya sekedar didengar dan dilihat, tetapi juga diperhatikan oleh khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan dan pesan dapat diukur dari sampai mana khalayak melihat atau mendengar rangsangan stimuli yang ada dalam iklan, seperti narasi, visualisasi, musik, dan lainnya. Bisa dikatakan tahap ini merupakan tahap yang paling penting, dikarenakan dalam tahap ini perusahaan membuka jalan bagi sebuah pesan iklan untuk memiliki efek lanjutan pada khalayak.

b. *Interest*

Dalam tahap interest, sebuah pesan komunikasi diharapkan membangkitkan minat publik untuk mengetahui dan juga mengenal lebih lanjut tentang pesan yang disampaikan tersebut. Sebuah pesan yang efektif haruslah menjadi pesan yang memancing rasa

ingin tahu dan dapat menimbulkan rasa penasaran publik, lalu diharapkan di kemudian hari termotivasi untuk terlibat lebih jauh.

c. *Search*

Publik diharapkan langsung menuju berbagai *search engine* melalui media digital seperti internet untuk menggali informasi lebih dalam dari iklan tersebut dengan bekal informasi yang didapat.

d. *Action*

Dalam tahap ini, pesan tersebut telah berhasil mendorong publik untuk melakukan tindakan lanjutan tertentu. Efek utama yang diharapkan dari sebuah kegiatan komunikasi perusahaan adalah munculnya tindakan atau keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang diperkenalkan.

e. *Share*

Jika informasi yang didapat dirasa cukup dan dapat menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan membagikannya kepada orang-orang di sekitarnya tentang pengalamannya terhadap produk tersebut. Disinilah tercipta *word of mouth* dan juga sebuah topik

mengenai informasi tersebut di sosial media maupun juga secara langsung.

2.2.4 Strategic Planning

Strategic planning memiliki arti rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya.

Strategi yang dilakukan pada dasarnya mengacu pada visi juga misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

Dalam hal ini, strategi tersebut harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitas seluruh *stakeholdernya*. Untuk itu perlu memahami apa yang ingin diketahui oleh *stakeholder* yang berbeda-beda.

Tahap-tahap yang digunakan untuk membuat *strategic planning* yang dijabarkan oleh Ronald D. Smith (2016):

a. Fase *formative research*

Riset formatif dilakukan sebelum memulai sebuah program. Riset ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

1. *Analyzing the Situation*

Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mengelola reputasi. Mudah-mudahan, perusahaan harus mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan.

Situasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif yang nantinya akan ditentukan apakah dapat menjadi peluang atau malah akan menjadi ancaman. Dalam menganalisa situasi, alangkah baiknya untuk mengenal manajemen isu.

“Issues management is the process by which an organization tries to anticipate emerging issues and respond to them before they get out of hand.”
(Ronald D. Smith, 2016).

Hal ini merupakan proses proses dimana organisasi berusaha mengantisipasi dan merespon isu yang penting. Apabila isu dibiarkan maka akan

menjadi *Crisis*. Analisa ini meliputi sisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya.

2. *Analyzing the Organization*

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan atau biasa disebut analisa SWOT, yaitu analisa tentang *strength*, *weakness*, *opportunity*, and *threat*.

Strength adalah kekuatan perusahaan atau organisasi yang dapat membantu menjabarkan keunggulannya dibandingkan dengan pesaing.

Weakness adalah kelemahan perusahaan atau organisasi yang menunjukkan kecacatan internal dan dapat berdampak buruk jika dibiarkan kedepannya.

Opportunity adalah peluang yang dapat dilihat oleh perusahaan atau organisasi berdasarkan pada *strength* dari perusahaan tersebut.

Threat adalah ancaman bagi perusahaan jika *weakness* dari perusahaan atau organisasi tidak dibenahi atau diperbaiki.

Dalam menganalisa SWOT, untuk menjabarkannya dipengaruhi oleh 3 (tiga) aspek yaitu:

a. Internal Environmental

Menganalisa apakah aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan sudah sesuai dengan misi perusahaan, bagaimana sumber daya yang dimiliki, dan bagaimana kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitasnya.

b. Public Perception

Merupakan persepsi publik berdasarkan visibilitas dan reputasi perusahaan.

1. *Visibility* yaitu untuk mengetahui apakah perusahaan atau organisasi dikenal oleh masyarakat.

2. *Reputation* menjelaskan bagaimana cara pandang dan tanggapan masyarakat tentang visibilitas yang diterimanya dari perusahaan atau organisasi tersebut.

c. External Environment

Hal yang terpenting dalam menganalisa lingkungan eksternal adalah mengetahui pesaing yang mungkin ada disekitar perusahaan.

3. Analyzing the Public

Dalam langkah ini, dapat dilakukan dengan mengenal publik. Baik publik internal (karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, masyarakat dan LSM). Penting bagi suatu perusahaan mengenali & membatasi khalayak.

b. Fase strategi

Perencanaan keseluruhan organisasi. Meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi, dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai.

1. Establishing Goals and Objectives

Fokus pada tujuan yang akan dicapai oleh organisasi untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu untuk membangun tujuan yang jelas,

spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi.

2. *Formulating Action and Response Strategies*

Dalam langkah ini sangat baik mempertimbangkan *action* yang akan diambil dalam situasi tertentu. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan apa yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. *Action* tersebut dapat bersifat proaktif ataupun reaktif tergantung situasi.

a. Proaktif

Strategi proaktif sering dianggap sebagai yang paling efektif karena perusahaan sebagai lembaga yang mengontrol bagaimana ingin dipersepsikan dan bagaimana seharusnya publik merespon. Sering juga disebut dengan cara pencegahan.

b. Reaktif

Strategi reaktif sering disebut sebagai penanggulangan. Biasanya

dilakukan untuk menanggulangi krisis atau isu.

3. *Using Effective Communications*

Perusahaan harus mengetahui siapa yang menjadi publik dan mempertimbangkan cara komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publik tersebut.

Untuk berkomunikasi dengan publik, harus ditentukan siapa yang menyampaikan pesan, tampilan pesan yang ingin disampaikan, struktur pesan yang disampaikan, kalimat yang digunakan, dan simbol-simbol yang dipakai.

c. **Fase taktik**

Berbagai macam cara pendekatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. *Choosing Communications Tactics*

Ada 4 (empat) kategori dalam pemilihan taktik berdasarkan pendekatannya, yaitu:

- a. *Interpersonal Communications*
- b. *Organizational media*
- c. *News media*

d. *Advertising and Promotional media*

2. *Implementing the Strategic Plan*

Menetapkan *budget* dan *timeline* untuk mengimplementasikan program yang dijalankan.

3. *Evaluating the Strategic Plan*

Kegiatan mengukur efektivitas dari implementasi kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi dapat ditentukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. *Evaluation output*

Pesan yang muncul dan keberhasilan iklan.

b. *Evaluation of Awareness Objectives*

Pesan seperti apa yang tersebar, bagaimanakah kontennya.

c. *Evaluation of acceptance objectives*

Feedback dari publik.

d. *Evaluation of action Objectives*

Tingkat partisipasi publik.

2.3 KERANGKA BERPIKIR

