

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* atau *Strategis* dengan kata jamak *Strategis*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira Negara (*state office*) dengan fungsi yang luas. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 2004:85).

Menurut Salusu (2004:101) ada empat tingkatan-tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut *master strategy* yaitu:

a. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol.

b. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

c. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota legislatif, para politisi dan sebagainya.

d. *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

Ada dua alasan, mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *recieve* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan. Strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan (Yasir, 2011:11).

Apapun konteksnya komunikasi pasti memerlukan sebuah perencanaan yang matang untuk mencapai apa yang diinginkan oleh para peserta

komunikasi. Tidak mudah untuk mencapai tujuan komunikasi dalam sebuah organisasi bila tidak diiringi dengan perencanaan dan kebijakan yang efektif. Perencanaan ini tentu mencakup semua komponen komunikasi yang ada.

Fungsi utama dalam sebuah perencanaan komunikasi yang baik adalah menciptakan keteraturan arah dan tindakan. Hasil kebijakan komunikasi diawali dari cara berkomunikasi hingga keputusan masyarakat dalam menggunakan media komunikasi. Oleh karena itu kebijakan komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh penyampaian pesan komunikasi dan penerimanya.

Media dan pesan merupakan salah satu kunci dalam proses komunikasi. Media dan pesan yang membangun dan memberikan kecerdasan pada masyarakat. Diharapkan keberadaan media sebagai dimensi dalam proses komunikasi mampu memberikan sebuah tujuan yang positif. Begitu juga dengan pesan harus membangun masyarakat, pesan yang tidak bertele-tele dan mudah dicerna memberikan pengaruh yang positif.

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007:32).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat defenisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan (Cangara, 2013:61).

Sri Mardinah dalam Yasir (2011:11) strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a) Pesan mudah dipahami secara benar.
- b) Penerima pesan dapat dibina dengan baik.
- c) Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Ada dua alasan, mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *recieve* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon

yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan. Strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan.

Gambar 2.1
Model Proses Strategi Komunikasi
umpan balik



Sumber: (Yasir, 2011:12)

Sedangkan strategi komunikasi menurut Philip Lesly dalam Cangara, (2013:70) Strategi komunikasi *public relations* yang dapat dilakukan meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

a) Analisis dan Riset

Analisa dan riset bertujuan dalam mengetahui opini, *pragmatisme*, dan tingkah laku publik yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan kebijakan ataupun produk dari suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan Analisa dan riset merupakan bagian intelegensi dari sebuah organisasi. Pada tahap ini merupakan fondasi dalam mengidentifikasi sebuah masalah.

b) Perumusan Kebijakan

Kebijakan merupakan ketetapan yang mengandung prinsip-prinsip sebagai pedomanan dalam mengambil sebuah tindakan yang dibuat secara terstruktur dan konsisten untuk mencapai tujuan tertentu. Perumusan kebijakan diperlukan dalam sebuah perusahaan agar mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap perumusan kebijakan masing-masing alternatif dan ide bersaing untuk dapat dipilih sebagai kebijakan yang diambil untuk memecahkan masalah.

c) Perencanaan Program

Perencanaan program dianggap penting karena rencana memperbesar peluang kesuksesan sebuah program, dengan perencanaan yang matang tentu akan menghasilkan program yang efektif. Pada tahap perencanaan program akan dirumuskan tentang situasi, kebijakan yang harus di rubah, kebijakan yang harus lakukan. Penetapan tujuan dari program yang dijalankan sejalan pada tujuan organisasi. Menetapkan tujuan sangat

penting agar program yang yang direncanakan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

d) Kegiatan Komunikasi

Kegiatan komunikasi merupakan tindakan nyata dari program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objek tertentu pada publik dan untuk mencapai tujuan program. Kegiatan komunikasi yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

e) Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon dari masyarakat terhadap kebijakan dan strategi komunikasi yang dibuat oleh komunikator melalui media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran komunikasi. Respon masyarakat sebagai akibat dari perubahan psikologis dari strategi komunikasi yang dijalankan.

f) Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil strategi komunikasi yang dijalankan. Evaluasi sangat erat hubungannya dengan pernyataan tujuan yang terukur sehingga keberhasilannya dapat terlihat. Kriteria evaluasi harus realistis, kredibel dan spesifik. Penyesuaian atau perubahan dibuat ketika program diimplementasikan berdasarkan evaluasi atas program berjalan lancar atau tidak

b. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi :

a) Mengenali Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
2. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

b) Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

c) Pengkajian Tujuan Pesan, agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu: isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dsb) bersedia menindak-lanjuti isi pesan.¹

¹ “Pengertian strategi komunikasi “Diakses dari <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-mediastudies/2279968-pengertian-strategi-komunikasi/#ixzz2Pc4RjZnq> pada tanggal 19 oktober 2016.

Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator. Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain: 1) daya nalar tinggi; 2) bermoral baik; dan 3) memiliki karakter yang baik.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Effendy (2007:32) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu : (1) *to secure understanding*, (2) *to establish acceptance*, dan (3) *to motivate action*. Senada dengan itu, Effendy menjelaskan kegiatan komunikasi terdiri dari: *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari: *pertama*, aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; *kedua*, aspek psikologis, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi; *ketiga*, aspek sosial seperti: norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya; dan *keempat*, aspek waktu, yakni kapan

berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam. (Mulyana, 2011:77).

Menurut Effendy (2007:39) dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor - faktor pendukung dan faktor -faktor penghambat:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa - siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-

kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian yang konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ingin melancarkan komunikasi:

a) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Dengan kata lain komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

3. *Public Relations*

Keberadaan *Public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya, hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Suatu perusahaan memerlukan *Public relations* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pentingnya peranan PR dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan. Selain itu, praktisi *Public relations* juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan.

a. Definisi *Public Relations*

Definisi *public relations* menurut J.C Seidel dalam Abdurahman (2001: 24). berbunyi :

“Public relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtion goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all mens of expression”.

Maksudnya *public relations* adalah proses dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Pengetahuan sosial humas atau *public relations* dari negara maju yang dinamakan *The Statement Of Mexico* (Ruslan, 2003: 17) yaitu Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Public relations juga menjalankan fungsi manajemen khusus yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersifat dua arah mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; membantu manajemen untuk menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan baik sebagai alat utama.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Abdurahman, 2001: 27).

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi

Menurut Scott M Cutlip dan Allen H Center dalam bukunya *Effective Public relations* (2006, New Jersey), menjelaskan fungsi *public relations* yaitu:

- a) Memudahkan dan menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b) Menasehati manajemen mengenai jalannya dan caranya menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c) Merencanakan dan melaksanakan program - program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Penjelasan lain Fungsi *public relations* Menurut Kasali dalam Ruslan (2007:11), mengatakan bahwa fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen

masyarakat yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Sedangkan fungsi *public relations* menurut Effendy dalam Ruslan (2007: 09) adalah :

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan publik eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- d) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
- e) Operasional dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Menurut Ruslan (2002: 32) mengenai faktor yang cukup penting atau sebagai penentu hal “keberhasilan atau tidaknya” fungsi *Public Relations* yaitu bagaimana perencanaan komunikasi dari *Public Relations (how to be communicator)* peranan untuk pelaksanaannya, meyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan (*message*), mengolah dan menyalurkan informasi (*communication channel*) kepada publiknya (*komunikan*) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu.

c. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan *public relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a) *Performance Objective: public relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.
- b) *Support of Consumer Market Objective: Kegiatan public relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

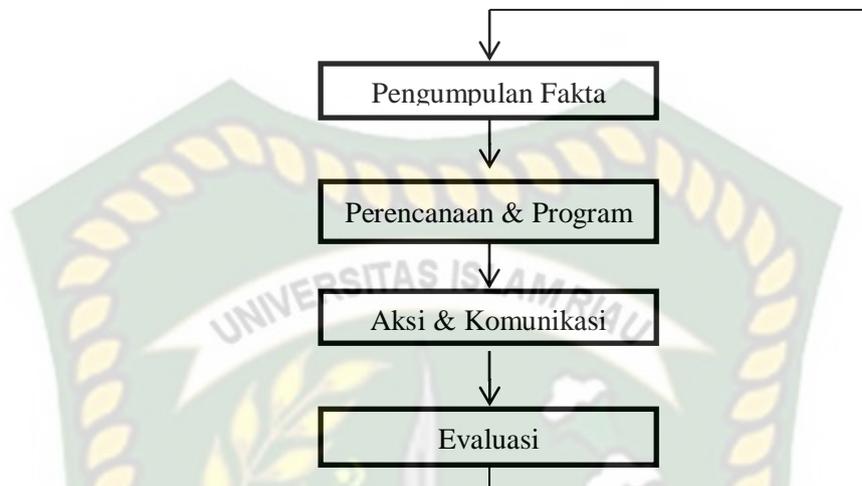
- a. Komunikasi internal :
 - a) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
 - b) Menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - c) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
- b. Komunikasi eksternal :
 - a) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 - b) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 - c) Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

d. Proses *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *public relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* yang pada akhir tujuannya itu diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*).

Aktivitas *public relations* di lapangan yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilai (*evaluator*) yang handal bagi perusahaan. *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Proses *public relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2003:149) dapat dituangkan dalam skema seperti dibawah ini :

Gambar 2.2
Proses Dalam Sebuah *Public Relations*



Sumber : Ruslan (2003:149)

e. Sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol dalam Nova (2011: 56), beberapa sasaran *public relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*building corporate identity and image*).
 - a) Mendukung identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
 Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
 - a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

- b) Mendukung kegiatan kampanye social, seperti anti-merokok dan menghindari obat-obatan terlarang.

Sebagai fungsi manajemen, fungsi *public relations* melekat dan tidak lepas dari manajemen organisasi. Tujuannya adalah memperoleh opini publik yang *favorable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*), maupun ke luar (*external relations*). Seorang *public relations* diharapkan memiliki lima persyaratan kualifikasi, yaitu kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengorganisasi, kemampuan membina relasi dengan publik, memiliki kepribadian yang utuh dan jujur, serta kreatif. Hasil dari proses *public relations* tidak terlihat secara cepat. Perlu waktu untuk dapat melihat perubahan yang ditimbulkannya seperti *image* yang baik, penjualan yang meningkat, hubungan yang saling menguntungkan, dan investasi sosial lainnya.

f. Bauran *Public Relations* (*Public Relations Mix*)

Menurut Ruslan dalam Ardianto (2009:71-73), strategi *Public Relations* jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *Public Relations*, adalah sebagai berikut:

1) *Publications* (publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan/organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Setelah itu, *public relations* juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2) *Events* (penyusunan program acara)

public relations juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Calender event*, yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.
- b) *Special Events*, yaitu *event* yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *public relations*.
- c) *Moments Events*, yaitu *event* atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi.

3) *News* (menciptakan berita)

Upaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*). Sistematika penulisannya adalah piramida terbalik, yang paling penting diletakkan di tengah batang berita.

4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta

menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari *nothing* menjadi *something*. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6) *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*).

7) *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations* sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang di dalam teori *Public Relations* disebut sebagai *Social Marketing*.

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Suyanto (2007: 14).

(Kennedy, 2006: 79) mengaitkan antara konsumen dengan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli sebagai berikut :

a. Kebutuhan

Adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima angkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi lima :

- a) Utama, Kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus seger didapatkan, ditunjukkan oleh gejala – gejala (*acquired needs*).
- b) Lanjutan, Setelah kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

b. Keinginan

Kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan kebutuhan yang lebih mendalam.

c. Permintaan

Alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan dan permintaan. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Respons konsumen melalui telepon menunjukkan adanya kebutuhan akan produk dan layanan itu dan ini yang disebut *demand*. Dengan kata lain permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

d. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

e. Kepuasan konsumen

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan. Menurut (Engel, 2006) Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Menurut Lupyoadi (2004). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Defenisi Operasional

Untuk menghilangkan kerancuan dalam mendefenisikan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka di panadang perlu memberikan batasan yang jelas dalam mendefenisikan konsep-konsep yang di gunakan :

1. Strategi

Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

2. Strategi komunikasi

Suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar.

- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik.
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan

3. *Public relations*

Adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan.

Kegiatan atau komponen *public relations* sebagai berikut:

- a. *Publications* (publikasi dan publisitas).
- b. *Events* (penyusunan program acara).
- c. *News* (menciptakan berita).
- d. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas).
- e. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra).
- f. *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan bernegosiasi)
- g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

C. Penelitian Terdahulu

Teori yang dipakai untuk menjelaskan logika penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu. Beberapa topik penelitian mengenai kinerja yang telah ada di daerah-daerah lain, serta katakteristik informan yang berbeda pula.

Penelitian tersebut adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Universitas	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Maria Ulfa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2010</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Customer</i> (Study Deskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta)</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public relations</i> Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta yaitu dengan pengembangan program-program antara lain : <i>Afternoon tea, Morning tea Gathering, Media Gathering, Travel Agent Gathering</i>. berusaha mencari target <i>customer</i> baik domestik maupun internasional dengan cara tele marketing, sales call, personal line service, fax, email dan lain sebagainya. Strategi operasional dengan cara pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama, pendekatan koordinatif dan integrative, kemudian <i>Publications</i> (Publikasi), <i>Event, News</i> (Berita), <i>Speeches</i> (Pidato), <i>Sponsorship</i> (Pensponsoran). Pelaksanaan strategi kepuasan konsumen Hotel The Phoenix Yogyakarta melalui training karyawan, dan <i>guest comment</i></p>
<p>Umami Nur Attiyah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011</p>	<p>Strategi Komunikasi Public Relatnons Radio Gen FNI pada Minat Pemasang Iklan</p>	<p>Aktivitas yang dilakukan <i>public relations</i> Radio Gen FM dalam upaya menarik minat pemasang iklan meliputi menjaga citra, baik perusahaan maupun pribadi. Biasanya citra itu berawal dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual, di Radio Gen FM misalnya Radio Gen FM merupakan radio yang belum lama mengudara, banyak klien yang belum mengetahui keberadaan radio tersebut. Untuk itu biasanya klien mempercayakan <i>public relations</i> sebagai jaminan mereka memasang iklan di Radio Gen FM. Mengenai efektif tidaknya strategi-strategi yang telah digunakan radio Gen fm, hal ini dirasa sudah sangat efektif terbukti dengan bertambahnya harga pemasang iklan.</p>

Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah:

a. Persamaan Peneliti Terdahulu

Adapun persamaan peneliti terdahulu yang relevan dengan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian terdahulu yang relevan dari ketiga terdahulu dengan penulis sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Penelitian Maria Ulfa Universitas Islam Sunan Kalijaga (2010) persamaan dengan penulis yaitu sama sama membahas tentang strategi *Public Relation* dalam meningkatkan konsumen.

b. Perbedaan Peneliti Terdahulu

1. Perbedaan dari ketiga penelitian yang relevan dengan penulis terdapat pada rumusan masalah, tujuan masalah, objek dan subjek penelitian.
2. Perbedaan penelitian dari Maria Ulfa (2010) dengan penulis yaitu penulis lakukan penelitian ini mengedepankan strategi promosi dalam dan pelaksanaan berbagai *event* di dalam melakukan strategi *public relations* sementara penelitian penulis menggabungkan proses strategi *public relations* dari internal dan eksternal. Tidak hanya terfokus pada promosi event sesaat saja melainkan dalam hal sistem manajemen, infrastruktur yang dibentuk dan sumber daya manusia yang dimiliki dan promosi yang mampu mereka kembangkan.

3. Perbedaan penelitian dari Umami Nur Attiyah (2011) penelitian ini menjadikan strategi *public relations* memperkuat citra image dalam menarik konsumen, sementara penelitian yang penulis lakukan strategi *public relations* tidak memfokuskan pada memperkuat citra image, tetapi pada keefektifan pelaksanaan fungsi strategi *public relations* dalam menarik konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau