

BAB II

LANDASAN TEORI

Teori memiliki peran yang penting dalam setiap penelitian. Karena sebuah teori dapat memberikan pemahaman yang konseptual terhadap peneliti, memberikan cara pandang dalam menilai sebuah persoalan, serta dapat memandu peneliti dalam menyusun kerangka dan analisis dalam penelitian. Landasan teori menjadi acuan atau panduan peneliti dalam menganalisis sebuah fenomena di lapangan. Teori dalam buku *Teori Komunikasi* disimpulkan oleh Poppy Ruliana dan Puji Lestari bahwa, "... teori adalah setiap upaya dalam menjelaskan kembali pengalaman adalah suatu teori, suatu ide tentang bagaimana peristiwa tertentu terjadi."¹

A. Strategi *Public Relations*

1. Strategi

Dalam buku *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, Onong Uchjana Effendy menuliskan, "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta perjalanan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya."² Strategi mencakup seluruh rencana dan proses untuk mencapai suatu tujuan. Dalam buku *Manajemen Strategik* karya Hery, manajemen strategi merupakan

¹ Poppy Ruliana and Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Rajawali Pers, 2019).

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, 1st ed. (PT. Remaja Rosdakarya, 1997).

keputusan dan tindakan manajemen yang berkaitan dengan rencana kerja jangka panjang. Manajemen strategi mencakup keseluruhan fungsi dasar dari manajemen, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi.³ Dalam penyusunan strategi tidak hanya sebuah cara atau langkah untuk mencapai tujuan melainkan rangkaian yang terstruktur mulai dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Manajemen strategik juga dijelaskan dalam buku Pengantar Manajemen Strategik: Konsep, Teori dan Aplikasinya yang ditulis oleh Dr. Supriyanto, M. Pd, AbdulWahid Mahsuni, S. E, M. SA, Afi Rachmat Slamet, S. E, M. M. Beliau menuliskan, “... manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar bikinan manajemen tertinggi yang diaplikasikan oleh semua anggota suatu organisasi demi terwujudnya tujuan organisasi...”⁴ Yang mana keputusan tersebut ditetapkan dengan suatu rencana yang sudah dirancang untuk mewujudkan sebuah tujuan atau harapan. Dalam mewujudkan tujuan tentunya melalui tahapan-tahapan yang terstruktur. Buku tersebut juga menuliskan proses manajemen strategik dalam tiga tahapan, yaitu tahap formulasi atau perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.⁵

a. Tahap Formulasi atau Perencanaan

³ Hery, *Manajemen Strategik* (PT Grasindo, 2018).

⁴ Supriyanto et al., *Pengantar Manajemen Strategik: Konsep, Teori, Dan Aplikasinya* (PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023). hal 2

⁵ Ibid. hal 3.

Dalam tahap perencanaan, komunikator menentukan pesan yang akan disampaikan. Selain itu, komunikator juga mengidentifikasi dan mempersiapkan serta mengambil keputusan mengenai strategi pilihan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Dalam tahapan ini juga dilakukan identifikasi peluang, tantangan, dan kendala. Memunculkan ide-ide mengenai media dan cara penyampaian pesan. Akan menggunakan media dan cara penyampaian pesan yang sudah ada atau menggunakan media dan cara penyampaian pesan baru dengan inovasi yang muncul dari ide komunikator.

b. Tahap Implementasi atau Pelaksanaan

Pada tahap ini, komunikator menentukan target dan sasaran audien. Kemudian komunikator menyampaikan pesan sesuai dengan keputusan pada tahap formulasi. Baik dari strategi penyampaian pesan, media, dan menciptakan penyampaian pesan yang efektif.

c. Tahap Evaluasi

Tahapan yang terakhir yakni tahap evaluasi. Pada tahapan ini, terdapat tiga tindakan utama yang harus dilakukan oleh komunikator, yaitu menganalisis seluruh faktor penyampaian pesan, mengukur keberhasilan komunikasi dan menentukan tindakan perbaikan.

2. *Public Relations*

Secara singkat, *public relations* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan menjalin hubungan antara organisasi dengan khalayak. Rex F. Harlow berasumsi bahwa: *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya dengan melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.⁶

Tujuan dari *public relations* antara lain: untuk menciptakan citra yang baik, meningkatkan citra, memperbaiki citra yang turun atau rusak dalam sebuah perusahaan atau organisasi.⁷ Secara umum, *public relations* bertujuan untuk memperbaiki kualitas perusahaan atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menciptakan nilai tambah yang membangun citra positif setiap hari

⁶ Akbar et al., *Public Relations*, hal 17.

⁷ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations* (Pusat Penerbitan Universitas P2U, 2007): 42.

khalayak akan mencapai pengalaman yang lebih baik dari sebelumnya yang diperoleh dari efek nilai positif kegiatan public relations sebuah perusahaan atau organisasi. *Public relations* juga bertujuan untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan masyarakat, bantuan masyarakat, dan kerjasama dengan masyarakat.

Kegiatan *public relations* merupakan media atau saluran yang menjadi penghubung perusahaan atau organisasi dengan khalayak untuk tujuan menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau organisasinya dalam proses *public relations* tersebut.⁸ *Public relations* merupakan hubungan yang kerap dipraktikkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan kelompoknya kepada khalayak dalam menunjukkan citra positif maupun menarik minat khalayak. *Public relations* sangat erat dengan komunikasi, karena dalam pelaksanaan *public relations* mengacu pada unsur-unsur komunikasi.

3. Strategi *Public Relations*

Strategi public relations disebut juga bauran public relations. Yakni pemanfaatan media atau saluran komunikasi perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak agar tercapai hubungan komunikasi yang positif serta menguntungkan perusahaan atau organisasi. Dalam pelaksanaannya, mengacu pada teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S. yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris:

⁸ Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif* (Remaja Rosdakarya, 2014): 5.

- a. *Publications* (publikasi) yakni menyebarkan informasi melalui berbagai media untuk mengenalkan perusahaan atau organisasi kepada khalayak guna memperoleh tanggapan yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.
- b. *Event* (acara) yakni dengan menggelar acara untuk memperkenalkan produk maupun jasa suatu perusahaan atau organisasi.
- c. *News* (berita) yakni upaya publikasi dengan memberitakan produk maupun jasa perusahaan atau organisasi untuk menciptakan publisitas yang baik.
- d. *Community involvement* yakni upaya membangun hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan khalayak atau sekelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan sekelompok masyarakat tersebut.
- e. *Inform or image* yaitu memberikan informasi kepada khalayak untuk menarik perhatian dengan harapan mendapatkan respon positif dari khalayak yang belum tahu menjadi tahu, yang belum suka menjadi suka, dengan tujuan akhir terciptanya sebuah citra.
- f. *Lobbying and negotiation* yaitu kemampuan yang harus dimiliki dalam public relations untuk proses lobi dan negosiasi dengan hasil yang baik agar semua rencana dan ide atau gagasan yang telah disusun dapat berjalan sesuai dengan harapan. Tujuan lobi dan negosiasi adalah untuk mencapai sebuah kesepakatan.

- g. *Social responsibility* yaitu tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi terhadap khalayak di sekitarnya. Dengan tidak hanya memperhatikan keuntungan perusahaan atau organisasi tapi juga menciptakan kepedulian terhadap khalayak sehingga dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan atau organisasi kepada khalayak.

B. Model *Public Relations*

James E. Gruning menyebutkan 4 model perkembangan public relations dalam praktik komunikasi, yakni:

1. Model *Publicity or Press Agency*, dengan model ini kegiatan *public relations* dilaksanakan dengan kampanye melalui proses komunikasi *one way* atau satu arah. Model kampanye satu arah ini bertujuan untuk menguntungkan perusahaan atau organisasi secara sepihak dan mengabaikan keberanan informasi dalam upaya memanipulasi unsur negatif dari perusahaan atau organisasi terhadap khalayak. Model *publicity or press agency* ini bersifat persuasif atau mengajak.
2. Model *Public Information*, dalam model ini *public relations* berperan sebagai *Journalist in Resident*. Dengan model ini public relations berupaya untuk membangun kepercayaan khalayak terhadap perusahaan atau organisasinya melalui proses komunikasi tanpa memperhatikan unsur persuasif.
3. Model *Two Way Asymmetrical*, dalam model ini *public relations* dilaksanakan dengan kampanye melalui komunikasi dua arah. Pesan yang disampaikan berdasarkan hasil studi dan strategi

komunikasi secara ilmiah. Dalam model ini, kebenaran data sangat diperhatikan untuk mengajak khalayak mau bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi, dilakukan secara terbuka selaras dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

4. Model *Two Way Symmetrical*, dalam model ini *public relations* dilaksanakan melalui komunikasi dua arah dengan saling memberikan timbal balik antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak. Dengan model ini, kegiatan *public relations* mampu terhindar dari adanya konflik serta memperbaiki persepsi khalayak secara strategis agar dapat diterima serta dianggap lebih pantas dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi persuasif supaya saling pengertian dan menguntungkan kedua pihak.⁹

C. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi utama dari *public relations* ialah menciptakan dan menjaga hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak, baik dari internal maupun eksternal kelompok perusahaan atau organisasi tersebut dalam upaya menumbuhkan saling pengertian. Menumbuhkan motivasi dan keikutsertaan khalayak dalam menciptakan opini publik yang memberikan keuntungan untuk perusahaan atau organisasi.¹⁰

⁹ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi* (Raja Grafindo Persada, 2008): 103.

¹⁰ Nova Firsan, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Grasindo, 2009): 35.

Tujuan dari *public relations* adalah membangun citra yang positif, mencakup bagaimana perusahaan atau organisasi menawarkan pesan yang baik dan memuaskan kepada khalayak, bagaimana melaksanakan komunikasi yang efektif dengan khalayak, membangun kepercayaan khalayak terhadap perusahaan atau organisasi. Menurut Rosady Ruslan, tujuan dari *public relations* adalah menumbuhkan citra perusahaan atau organisasi yang positif untuk khalayak atau masyarakat, meningkatkan dan mengembangkan fungsi kerjasama dalam bidang pemasaran dan *public relations*, mendorong terciptanya saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat, efektif dalam membangun dan mengenalkan merek kepada khalayak.¹¹ *Public relations* mengenalkan perusahaan atau organisasinya kepada khalayak dan menjaga hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

D. Pelestarian

Pelestarian berasal dari Kamus Besar Bahasa Indonesia dengan kata dasar lestari yang artinya tetap selama-lamanya dan tidak berubah. Pelestarian budaya merupakan upaya pengelolaan yang memiliki dasar, dasar dalam hal ini adalah pendukung melalui penelitian, pengawasan, perlindungan, pemeliharaan, dan pemanfaatan yang dilakukan secara selektif dengan tujuan menjaga kesinambungan, keserasian, dalam mempertahankan suatu budaya.¹² Widjaja mengartikan pelestarian sebagai

¹¹ Ruslan Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi* (PT Raja Grafindo, 2001): 246.

¹² Desrika Talib and Sri Sunarti, 'Strategi Pelestarian Budaya Lokal Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Budaya (Sebuah Analisis Teoritis)', *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)* 4, no. 1 (2021): 6, <https://doi.org/10.31314/tulip.4.1.6-12.2021>.

upaya atau kegiatan yang dilakukan secara terus menerus untuk mewujudkan sebuah tujuan tertentu yang menunjukkan bahwa sesuatu masih tetap ada dan abadi.¹³

¹³ Novika Fridalia et al., *Eksistensi Paguyuban Warga Ponorogo (PAWARGO) dalam Melestarikan Reog Ponorogo di Kota Batam Tahun 2007-2022*, 9, no. 1 (2024).

