

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Public Relation

1. Pengertian Strategi Public Relation

Pada era sekarang banyak perusahaan atau lembaga pendidikan yang mengakui betapa berpengaruhnya peran *public relation* terhadap pengambilan keputusan. Sering terjadi *public relation* berhubungan langsung dengan majunya suatu lembaga pendidikan. Sehingga *public relation* harus mengetahui apa yang pemimpin pikirkan dan apa yang *stakeholder* inginkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sesungguhnya.

Sebelum mengkaji tentang strategi *public relations* secara mendalam, kita memahami terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri. Strategi merupakan power, spirit dan kekuatan penggerak pada sebuah bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu, memprioritaskan, mengorganisir dan menyuplai energi terhadap apa-apa yang mereka kerjakan. Tanpa strategi tidak ada power, spirit, energi, dan tak ada arah, tak ada momentum serta, tak ada pengaruh.¹

Sedangkan menurut Mintzberg, setidaknya terdapat lima kegunaan dari strategi yakni:

- a. Adanya planing – sebuah gerakan atau kegiatan yang diinginkan secara sadar.
- b. Menentukan taktik atau cara – suatu manuver spesifik dengan tujuan mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Menentukan pola – dalam suatu rangkaian program atau tindakan

¹ Scott Cutlip, M., ET AL, *Effective Public Relations. Edisi 9 Cetakan Ketiga*, (Jakarta: Kencana, 2009),351.

- d. Menentukan sikap bahkan posisi – sebuah cara membawa dan meletakkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah pola pikir, sudut pandang atau perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.²

Scott M Cutlip mengungkapkan bahwasanya, nantinya sebuah pemikiran strategis digunakan untuk memprediksikan visi, misi dan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar target tujuan, visi, misi serta menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang akan di capai tersebut.³

Dalam definisi tersebut dinyatakan bahwasanya strategi public relations ialah alternatif maksimal untuk menggapai target. Yang diartikan dengan tujuan di sana merupakan penegakkan citra ataupun image yang menguntungkan untuk sekolah serta pasti saja bagi stakeholders- nya. Demi menggapai perihal tersebut, maka strategi yang digunakan, hendaknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak serta anggapan stakeholders.⁴

Pembuatan suatu strategi hendak dipengaruhi oleh unsur- unsur serta komponen- komponen tertentu yang berhubungan dengan keadaan area, visi ataupun arah, tujuan serta sasaran dari sesuatu pola yang jadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur- unsur pembentuk strategi dibagi jadi dua, yang pertama yakni secara makro yang meliputi kebijakan universal(public policy), budaya(culture) yang dianut, sistem perekonomian, serta teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Kedua, secara mikro

² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 2.

³ Scott Cutlip, M., ET AL, 352.

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 134.

strategi tersebut bergantung pada misi perusahaan, sumber- sumber yang dimiliki yang tersambung dengan SDM serta sumber daya guna yang ada, dan suatu rencana maupun program pada jangka pendek ataupun panjang, serta pasti saja tujuan ataupun sasaran yang hendak dicapai.⁵

Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., Pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (1990), memaparkan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁶ Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Public Relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*Stokholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Untuk mendapatkan kepercayaan, pengertian serta citra yang baik pada masyarakat maka *public relations* dapat mengaplikasikan strategi yang sudah direncanakan oleh manajemen perusahaan. Hal ini berdasarkan pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo menyatakan bahwa :

“Pertama, *public relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategic management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan *public relations* itu sendiri. Kedua, *publik relations* dapat

⁵ Muslimin, *Humas dan Konsep Kepribadian*, (Malang:UMM Press, 2004), 67-68.

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),133.

berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis”.⁷

Dalam meraih tujuan tersebut strategi kegiatan *public relations* sudah seharusnya diarahkan pada opini para *stakeholder* agar sikap dan tindakan mereka sinkron dengan yang dikehendaki. apabila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari *stakeholder* yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Oleh karena itu, *public relations* harus mempunyai pola pikir serta strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan serta mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga bisa mengaplikasikan, mengimplementasikan sertamengontrol strategi yang sangat handal. *Public relations* dituntut untuk berfikir strategic pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur serta sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan dan membuat sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *public relations* :

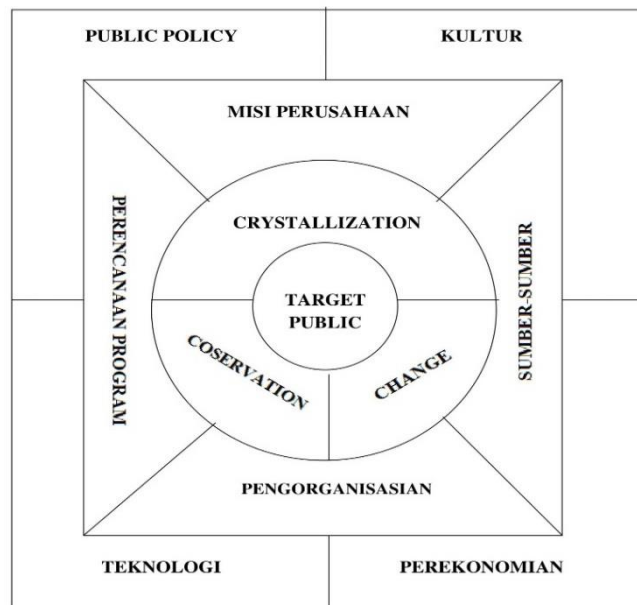
Untuk lebih jelasnya, “strategi *public relations*” dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut.

No	Komponen	Pembentukan Strategi Public Relations
1	Komponen Sasaran	Satuan atau Segmen Yang akan Digarap
2	Komponen Sarana	Panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

⁷ Elvinaro dan Soemira, *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 92

Kedua komponen tersebut nantinya akan diimplementasikan, menggunakan pola dasar “*The 3–Cs Option*” yang sesuai dengan publik sasaran yang akan dicapai. Ketiga pola tersebut adalah Mengukuhkan (*Conservation*), Mengubah (*Change*) atau Mengkristalisasi (*Crystallization*).⁸

Penjabaran skema dari uraian mengenai unsur-unsur dan komponen-komponen pembentuk strategi di atas, dapat dilihat dalam diagram komponen-komponen strategi *Public relations* di bawah ini:



Gambar I : Skema *Public Relation*⁹

Maksudnya tahap-tahap kegiatan strategi *public relation* pertama, komponen sasaran, secara umum para *stakeholders* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural serta formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik,

⁸ Ibid., 64.

⁹ Rosyadi Ruslan, *Manajemen Public Relation....* 145

dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. sehingga sasaran khusus di sini adakahyang di sebut publik sasaran (*target public*).

Bersumber pada uraian yang sudah dijabarkan tersebut, bisa dinyatakan bahwa public relations ialah alat guna menggapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan tersebut ialah membentuk citra yang positif. Oleh sebab itu dibutuhkan sesuatu strategi yang efektif untuk public relations supaya pembentukan citra yang positif perusahaan bisa tercapai.

Para praktisi *Public Relations* dalam membuat keputusan keputusan sering kali tanpa menganalisa secara menyeluruh terhadap isu-isu lingkungan serta permasalahan publik. Sampai akhirnya program-program yang dilaksanakan tidak efektif menjawab atau menjadikan solusi pada problem yang sebenarnya. Berbagai krisis atau masalah bisa dihindari apabila praktisi *Public Relations* tersebut dap at memahami serta mencermati apa yang sedang terjadi di lingkungan tersebut.

2. Fungsi dan Peran *Public Relation*

Seorang *Public Relations* dinyatakan berfungsi Ketika dia mampu menjalankan tugas fungsi dan kewajibannya dengan baik, yang nantinya menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi Public relations adalah:

- a. Membangun dan menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Menguatamakan kepentingan publik serta meberi pelayanan dengan baik (*serve public's interest*).

- c. Menjaga nama baik, perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).¹⁰

Sedangkan Cutlip & Center dalam Kriyantono menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut;

- a. Membantu dan menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan *public* dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan masukan kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.¹¹

Peran merupakan suatu hal yang mana seseorang melakukan tugasnya sesuai dengan apa yang telah ditugaskan. Peran yang dilaksanakan *public relations* menjadi hal yang sangat penting untuk memahami akan fungsi *public relations*. Peran dari sebuah *public relations* yaitu:

- a. Sebagai komunikator, *public relations* membantu manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan publik, serta menjelaskan keinginan, kebijakan serta tujuan organisasi atau perusahaan kepada publiknya.
- b. Membina relationship, yaitu usaha untuk membina hubungan yang positif serta saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Hubungan yang positif dapat dilaksanakan dengan melakukan pertemuan, memberikan penghargaan kepada publik yang setia sekaligus percaya pada perusahaan guna untuk meningkatkan citra perusahaan.

¹⁰ Kriyanto, Rachmat, Riset Komunikasi. (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 21

¹¹ Ibid, 22

- c. Peranan backup management, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan seperti memperkenalkan produk atau jasa, menjual produk atau jasa dan melihat seperti apakinerja karyawan supaya bisa mengevaluasi kinerja karyawan.
- d. Membentuk *corporate image* yang merupakan tujuan (goals) akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye public relations, baik untuk keperluan publikasi ataupun promosi.¹²

3. Jenis-jenis Strategi *Public Relation*

Firsan Nova berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut.

- a. *Publication* (publikasi) ialah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) merupakan setiap bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh PR pada proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (*Corporate Social Responsibility*), charity, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi:
 - 1) *Calender event* – Regular Event (kegiatan rutin);
 - 2) *pecial Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momenmomen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, launching (peluncuran) produk; dan
 - 3) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya: perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).
- c. *News* (pesan/berita) merupakan informasi yang dikomunikasikan pada khalayak yang bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

¹² Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public relations2.0 Teori danPraktik Public relationsdi Era Cyber*, (Bekasi: Gramata, 2011), 50-52.

Informasi yang disampaikan bertujuan agar bisa diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) ialah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang laksanakan. Citra yang terbentuk bisa berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari usaha apa saja yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) merupakan sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) merupakan suatu rencana yang dibuat *public relation* dalam penyusunan anggaran yang diperlukan untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan perencanaan yang matang akan membuat aktivitas yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisir kegagalan.
- g. *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini dipakai oleh suatu perusahaan untuk mengambil peran secara bersama melakukan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.¹³

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand merupakan tanda, simbol, rancangan ataupun kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing.

¹³ Firsan Nova, CRISIS PUBLIC RELATIONS Strategi PR menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 54

Brand merupakan persepsi yang didasarkan pada beberapa informasi serta pengalaman yang berbeda antara produk atau perusahaan tertentu dengan lainnya¹⁴

Bill Canton mendefinisikan citra, “*Image in the Impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created Impression of an object, person or organization*” (citra ialah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).¹⁵

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa Brand Image adalah suatu persepsi, pandangan serta kesan yang dibuat oleh suatu organisasi atau lembaga.

2. Faktor Pembentuk Citra

Ada beberapa factor yang dapat membentuk citra, yaitu;

- a. Identitas, baik fisik atau nonfisik. Identitas fisik meliputi motto, tag line, nama, logo, akronim. dan non fisik meliputi sejarah, filosofi, nilai budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identitas fisik.
- b. Manajemen organisasi. Yang dalam hal ini meliputi sistem, visi dan misi, model pengambilan keputusan, struktur organisasi serta sistem pelayanan
- c. Pola komunikasi, manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya membuat pola komunikasi suatu organisasi. Setiap organisasi mempunyai pola komunikasi yang berbeda, baik internal maupun eksternal.

¹⁴ Hardiyanto, *Modul Manajemen Periklanan* (Digital Library, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2008), 2.

¹⁵ Ropingi, *Public Relation Teori dan Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, Malang, 2017), 161

- d. Kualitas produk. Kualitas produk dan layanan organisasi sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks membandingkan kualitas antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya, tetapi segmentasi organisasi atau perusahaan akan berkait erat dengan produk yang dihasilkan.¹⁶

3. Macam-Macam Citra

Thomas W.J. Mitchel, sebagaimana dikutip oleh Piliang, membedakan kelas citra menjadi beberapa bagian, yaitu;

- a. Citra grafis (*graphic image*) yaitu citra yang dibentuk oleh elemen-elemen visual konkret di dalam ruang-waktu, seperti gambar, foto, ilustrasi, lukisan, poster, dan video,
- b. Citra optikal (*optical image*) yaitu citra refleksi (*mirror image*) dari sebuah obyek konkret pada sebuah cermin. Citra ini tidak nyata atau tidak menempati ruang dan waktu konkret.
- c. Citra perceptual (*perceptual image*) yaitu penampakan visual sebuah obyek yang ada dalam pikiran seseorang.
- d. Citra mental (*mental image*) yaitu elemen visual yang ada dalam pikiran seseorang tetapi tidak nyata, seperti mimpi, memori, ide, fantasi.
- e. Citra verbal (*verbal image*) yaitu elemen yang bersifat linguistic seperti gambaran yang hadir ketika bahasa verbal digunakan, baik dalam bentuk deskripsi maupun metafora.¹⁷

Perusahaan ataupun produk yang mempunyai *brand* yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kepentingan serta keinginan sesuai dengan pemahaman *stakeholder*. Menciptakan *brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan diantaranya dapat digunakan sebagai *franchise*, menambah *brandloyalty*, membuat harga menjadi tidak elastis serta

¹⁶ Ibid, 162

¹⁷ Ibid, 163

meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, *brand* perlu ditur, dikembangkan, serta diperkuat sehingga bisa memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benarserta terarah, maka *brand* hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tengelam di kancah persaingan.

Adapun indikator- indikator untuk meningkatkan *Brand Image* yaitu:

a. Kesan profesional

Produk/jasa memounyai kesan profesional atau mempunyai kesan, memiliki keahlian dibidang pa yang dijualnya.

b. Kesan Modern

Produk/jasa mempunyai kesan modern ataupun mempunyai teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani semua segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian pada konsumen

Produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁸

¹⁸ Hardiyanto, *Modul Manajemen Periklanan*,... 10