

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti membutuhkan kajian penelitian terdahulu, berguna untuk referensi penelitian yang dilakukan tentunya dengan fokus masalah yang sama. Serta menjadi pembandingan antara penelitian saat ini dan sebelumnya. Peneliti sudah melakukan review dari beberapa hasil penelitian yang memiliki fokus masalah yang sama.

- 1) Ria Sari Dewi, London School of *Public relations* Jakarta, ***Pelni Sea Toll Program Public Relation Strategies : An Evaluative Study on Pelni's Communication Strategy***, Penelitian tersebut membahas tentang strategi komunikasi Pelni untuk Program Tol Laut, yang bertujuan menghubungkan pelabuhan-pelabuhan utama di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Teori Persuasif oleh Joseph A. Devito dan *The Nine Steps of Public relations* oleh Ronald Smith. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public relations* Pelni secara aktif merencanakan, mengatur, dan melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat berdasarkan data dan analisis situasi. Mereka juga melakukan pemantauan media untuk melacak isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai kebutuhan. Studi ini menyoroti pentingnya hubungan

masyarakat dalam industri pelayaran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kurangnya publisitas untuk program tol laut, serta menyarankan bahwa perbaikan diperlukan meskipun biaya yang signifikan terlibat. Penelitian ini berfokus pada publikasi program tol laut Pelni tahun 2017 dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi mereka.

- 2) Switha Katline Rai, London School of *Public relations* Jakarta, ***The implementation of public relation Program Nasional Senyum Indonesia as management strategy in upholding autoimmune awareness***, Penelitian tersebut membahas tentang implementasi Program Nasional Senyum Indonesiaku dalam mendukung kesadaran masyarakat mengenai penyakit autoimun di Indonesia. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam program tersebut, termasuk acara 2017 Idolanesia Awards Indonesia, dengan menggunakan teori komunikasi Harold Laswell dan *The Nine Steps of Public relations* oleh Ronald Smith dan Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Nasional Senyum Indonesiaku, termasuk acara Idolanesia Awards Indonesia 2017, berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penyakit autoimun. Program ini melibatkan berbagai pihak seperti Yayasan Marisza Cardoba Indonesia dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kelemahan dalam perencanaan strateginya, seperti kurangnya analisis target publik yang spesifik dan tujuan yang terukur. Rekomendasi untuk perbaikan di

masa depan termasuk analisis lebih mendalam tentang target publik dan penetapan tujuan yang lebih spesifik.

- 3) Ayu Wahyuni Solihah, I Nyoman Musiasa, Mohammad Shihab, President University, **Aktivitas *Public relations* Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan**, Penelitian tersebut membahas tentang strategi *Public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Tanjung Lesung, sebuah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Banten dengan potensi pariwisata. Penelitian ini menggunakan model perencanaan PR dari Ronald D. Smith dan melibatkan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT BWJTD menggunakan strategi *Public relations* proaktif untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Tanjung Lesung. Strategi ini melibatkan berbagai taktik seperti iklan konvensional, pemasaran *online*, acara khusus, dan sponsorship. Meskipun strategi ini telah membantu dalam mempromosikan Tanjung Lesung, evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengukur keberhasilan program secara keseluruhan. Penelitian ini juga memberikan saran agar PT BWJTD terus memperkuat promosi di media sosial dan meningkatkan jumlah acara khusus untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

No	Skripsi	
1	Nama Peneliti	Ria Sari Dewi
	Judul Penelitian	<i>Pelni Sea Toll Program Public Relation Strategies : An Evaluative Study on Pelni's Communication Strategy</i>
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Teori	Teori Persuasif oleh Joseph A. Devito dan <i>The Nine Steps of Public relations</i> oleh Ronald Smith
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Public relations</i> Pelni secara aktif merencanakan, mengatur, dan melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat berdasarkan data dan analisis situasi. Mereka juga melakukan pemantauan media untuk melacak isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai kebutuhan. Studi ini menyoroti pentingnya hubungan masyarakat dalam industri pelayaran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kurangnya publisitas untuk program tol laut, serta menyarankan bahwa perbaikan diperlukan meskipun biaya yang signifikan terlibat. Penelitian ini berfokus pada publikasi program tol laut Pelni

		tahun 2017 dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi mereka.
	Persamaan	Penelitian terdahulu ini mempunyai persamaan dengan peneliti dalam membahas strategi komunikasi yang dilakukan <i>public relations</i> , salah satu teori yang sama, dan metode penelitian yang sama.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah dalam subjek dan objek penelitiannya.
2	Nama Peneliti	Switha Katline Rai
	Judul Penelitian	<i>The implementation of public relation Program Nasional Senyum Indonesia as management strategy in upholding autoimmune awareness</i>
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Teori	Teori komunikasi Harold Laswell dan dan <i>The Nine Steps of Public relations</i> oleh Ronald Smith
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program Nasional Senyum Indonesiaku, termasuk acara Idolanesia Awards Indonesia 2017, berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penyakit autoimun. Program ini melibatkan berbagai pihak seperti Yayasan Marisza Cardoba

		Indonesia dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kelemahan dalam perencanaan strateginya, seperti kurangnya analisis target publik yang spesifik dan tujuan yang terukur. Rekomendasi untuk perbaikan di masa depan termasuk analisis lebih mendalam tentang target publik dan penetapan tujuan yang lebih spesifik.
	Persamaan	Salah satu teori yang sama, dan metode penelitian yang sama.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian yang di lakukan oleh penliti dengan penelitian terdahulu adalah dalam subjek dan objek penelitiannya.
3	Nama Peneliti	Ayu Wahyuni Solihah, I Nyoman Musiasa, Mohammad Shihab
	Judul Penelitian	Aktivitas <i>Public relations</i> Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Teori	<i>The Nine Steps of Public relations</i> oleh Ronald Smith

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT BWJTD menggunakan strategi <i>Public relations</i> proaktif untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Tanjung Lesung. Strategi ini melibatkan berbagai taktik seperti iklan konvensional, pemasaran <i>online</i> , acara khusus, dan sponsorship. Meskipun strategi ini telah membantu dalam mempromosikan Tanjung Lesung, evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengukur keberhasilan program secara keseluruhan. Penelitian ini juga memberikan saran agar PT BWJTD terus memperkuat promosi di media sosial dan meningkatkan jumlah acara khusus untuk menarik lebih banyak wisatawan.
	Persamaan	Teori yang digunakan dan metode penelitian yang sama.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah dalam subjek dan objek penelitiannya.

Sumber: Modifikasi Peneliti

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi menurut Komala dalam bukunya “Komunikasi Ahli Makrifat” (12;2009) adalah: komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi tidak akan dapat dipisahkan dengan manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tetap harus bersosialisasi dengan manusia lainnya. Tentunya, dalam aktivitas sehari-hari manusia tidak akan dapat terpisahkan dengan manusia lainnya, seperti meminta bantuan. Manusia tidak bisa hidup sendiri, pasti harus ada orang lain dalam kehidupannya, seperti keluarga, saudara, teman dan lainnya. Oleh karena itu, komunikasi akan terus dipakai hingga manusia pergi dari dunia. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia untuk menjalankan kehidupannya.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin yang artinya “sama”, *communicatio* artinya “membuat sama” (*to make common*). Definisi kontemporer memberikan saran yakni komunikasi itu bertujuan untuk menyatukan atau menyamakan sebuah makna, pikiran, serta pesan. Karena dengan menyatukan atau menyamakan hal tersebut, komunikasi yang dilakukan akan berjalan lancar dikarenakan ada persamaan persepsi di antara komunikan dan komunikator.

Komunikasi memiliki proses dalam menyamakan sebuah persepsi antara komunikan dan komunikator agar terjalin sebuah komunikasi yang baik. Menurut

Hovland, Janis & Kelley, Komunikasi adalah sebuah proses yang diawali oleh komunikator lalu menyampaikan sebuah stimulus (biasanya berbentuk kata-kata) yang memiliki tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi tindakan seseorang atau khalayak. (Budi, 2010, h.8)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah message atau pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) diharapkan adanya feedback atau balasan dari pesan tersebut. Feedback dapat berupa balasan pesan maupun tindakan seseorang/khalayak.

2.2.2. Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules dalam buku "*Organizational Communication: Strategies for Success*" (2010:98) mengartikan komunikasi organisasi sebagai proses di mana pesan dibuat dan dipertukarkan melalui jaringan hubungan formal dan informal dalam organisasi. Mereka menyoroti berbagai jenis komunikasi yang terjadi dalam organisasi, seperti komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal.

Liliweri dalam buku "Komunikasi Antar Budaya" (2004:123) juga menjelaskan bahwa komunikasi organisasi mencakup proses pengiriman dan penerimaan pesan baik secara formal maupun informal dalam sebuah organisasi. Fungsi utama dari komunikasi organisasi adalah untuk mencapai tujuan bersama melalui penyampaian informasi yang efektif.

Dari kedua definisi tersebut, sama-sama mengartikan komunikasi organisasi sebagai proses di mana pesan dibuat dan dipertukarkan melalui jaringan hubungan

formal dan informal yang ada di dalam organisasi. Mereka juga menekankan pentingnya berbagai jenis komunikasi, seperti vertikal, horizontal, dan diagonal, serta menekankan bahwa tujuan utama komunikasi organisasi adalah mencapai tujuan bersama melalui penyebaran informasi yang efektif.

2.2.3. Level Komunikasi

John Powers dalam buku “*Theories of Human Communication*” Little John Edisi 11 (2017:37-39) mengembangkan sebuah model disiplin ilmu komunikasi yang terdiri dari empat tingkatan. Setiap tingkatan dalam model ini berfokus pada aspek yang berbeda dari bidang komunikasi, dan setiap tingkatan dibangun di atas tingkatan sebelumnya. Tujuan dari model ini adalah untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang disiplin intelektual komunikasi. Dengan cara ini, model ini membantu menyoroti elemen-elemen utama dan konteks yang relevan dalam studi komunikasi, sehingga memudahkan para peneliti dan akademisi untuk mengorganisir dan memahami berbagai teori dan pendekatan dalam bidang ini. Empat tingkatan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Tier 1 *The Nature of Messages*

Tingkatan pertama ini menyoroti konsep pesan sebagai inti dari disiplin komunikasi. Pesan adalah konsep inti yang membedakan disiplin komunikasi dari disiplin lainnya, John Powers (2017:36). Tingkat ini berfokus pada analisis pesan yang merupakan inti dari disiplin komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, akan dianalisis mengenai pesan-pesan yang digunakan dalam strategi *Public relations* KONI Jawa Barat. Ini bisa mencakup pesan verbal dan nonverbal, simbol, serta pesan yang disengaja dan tidak disengaja.

b. Tier 2 The Nature of the Communicator

Tingkat ini meneliti peran komunikator dan hubungannya dengan pesan. Dalam penelitian ini, akan diteliti mengenai peran individu yang terlibat dalam strategi *Public relations*, seperti anggota *Public relations* KONI Jawa Barat, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens dan pemangku kepentingan. Serta eksplorasi bagaimana hubungan dan komunitas budaya dibentuk melalui komunikasi dalam organisasi tersebut.

c. Tier 3 Levels of Communication

Tingkatan ketiga ini berfokus pada level atau tingkat komunikasi. Powers membahas tiga level tradisional yang mendefinisikan disiplin komunikasi: interpersonal, kelompok, dan publik. Saat ini, level-level seperti komunikasi yang dimediasi, budaya, dan masyarakat juga ditambahkan. Setiap level memiliki pola komunikasi yang khas yang mempengaruhi bagaimana pesan dirancang dan disajikan serta bagaimana komunikator berperilaku. Pada penelitian ini, tingkatan komunikasi yang terjadi adalah pada level komunikasi organisasi, serta komunikasi yang dimediasi karena melibatkan saluran media.

d. Tier 4 Contexts of Communication

Tingkatan keempat ini berfokus pada konteks sosial di mana komunikasi terjadi. *John Powers* mengidentifikasi berbagai situasi sosial yang signifikan seperti pendidikan, keluarga, konteks medis dan kesehatan, pengaturan hukum, komunikasi yang dimediasi, organisasi, pengaturan keagamaan, dan olahraga. Pada penelitian ini, akan berfokus pada konteks spesifik komunikasi olahraga dalam *setting* organisasi KONI Jawa Barat.

2.2.4. Komunikasi Olahraga

Menurut Butterworth pada buku “*Communication and Sport*” Michael L. Butterworth (2021:83) Komunikasi olahraga adalah bidang multidisiplin yang mencakup studi tentang proses komunikasi dalam konteks olahraga. Fokus utamanya adalah bagaimana individu dalam lingkungan olahraga berbagi simbol dan menciptakan makna melalui interaksi mereka. Hal ini melibatkan pemeriksaan peran komunikasi dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan olahraga, serta peran media dan budaya pada industri olahraga.

2.2.5. Public Relation

Menurut Effendy dalam buku “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis” (2002:23) *Public Relation* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Adapun menurut Dr. Rex Harlow yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya “Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi” (2014:16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam

mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan paparan definisi di atas, *public relation* adalah sebuah disiplin yang menggabungkan seni dan ilmu sosial untuk menganalisis, mengelola konsekuensi, memberikan arahan kepada pimpinan sebuah institusi atau lembaga, serta melaksanakan program-program terencana. Ini melibatkan berbagai aktivitas komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang membantu manajemen menghadapi permasalahan.

Berdasarkan fungsinya menurut pakar *Public Relation* Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya “Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi” (2008:19) menyebutkan ada empat fungsi Humas/*Public relations*, yakni:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.6. Ruang Lingkup *Public Relation*

Menurut Cutlip, Center, & Broom yang dikutip oleh Morrisson dalam bukunya “Manajemen *Public relations*: Strategi Menjadi Humas Profesional” (2008:37-76) adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya, terdapat enam ruang lingkup humas, yaitu sebagai berikut.

a. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan humas untuk memperoleh perhatian dan dukungan publik melalui media massa tanpa biaya. Publisitas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan penghargaan publik terhadap organisasi atau produknya. Publisitas dapat dilakukan dengan cara mengirimkan siaran pers, mengadakan konferensi pers, mengundang wartawan, atau menyediakan bahan-bahan informasi yang menarik bagi media massa.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan humas untuk mempromosikan produk atau jasa organisasi kepada konsumen atau pelanggan potensial. Pemasaran berfokus pada peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan

riset pasar, mengembangkan strategi pemasaran, membuat iklan, melakukan promosi, atau melakukan hubungan pelanggan.

c. *Public affairs*

Public Affairs merupakan kegiatan humas untuk menjalin hubungan dengan pemerintah, lembaga sosial, dan kelompok-kelompok kepentingan yang berpengaruh terhadap organisasi. *Public affairs* bertujuan untuk membangun citra positif, memperoleh dukungan, atau mengatasi konflik dengan pihak-pihak eksternal. *Public affairs* dapat dilakukan dengan cara melakukan komunikasi politik, sosial, atau lingkungan, mengadakan kunjungan, seminar, atau diskusi publik, atau melakukan advokasi.

d. Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan kegiatan humas untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menangani isu-isu publik yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi organisasi. Manajemen isu bertujuan untuk mengantisipasi dan merespon perubahan lingkungan yang berdampak pada organisasi atau *stakeholdernya*. Manajemen isu dapat dilakukan dengan cara melakukan pemantauan isu, pengembangan posisi organisasi, penyusunan rencana aksi, atau melakukan komunikasi krisis.

e. Lobi

Lobi merupakan kegiatan humas untuk mempengaruhi kebijakan publik atau regulasi yang berdampak pada organisasi. Lobi bertujuan untuk membela kepentingan organisasi atau mendapatkan konsesi dari pihak berwenang. Lobi dapat dilakukan dengan cara melakukan kontak langsung, mengirimkan surat atau memorandum, memberikan testimoni, atau membentuk koalisi.

f. Hubungan Investor

Hubungan investor merupakan kegiatan humas untuk menyediakan informasi dan komunikasi kepada para pemegang saham, investor, analis, dan media finansial. Hubungan investor bertujuan untuk meningkatkan nilai saham, menarik modal, atau menjaga kepercayaan pasar. Hubungan investor dapat dilakukan dengan cara menyampaikan laporan keuangan, mengadakan rapat umum pemegang saham, menyelenggarakan *roadshow investor*, atau memberikan bimbingan

2.2.7. Public relations Olahraga

Pada Penelitian ini berbicara mengenai *Public relations* Olahraga, Maria Hopwood dalam buku "*Sport Public Relation and Communication*" (2011:4) berbicara mengenai hal tersebut bahwa PR Olahraga dan Komunikasi Olahraga adalah tentang hubungan, namun kedua hal tersebut memiliki definisinya masing-masing. Hopwood mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi olahraga yang terpisah, karena yang pertama yang dimaksud PR olahraga adalah aktivitas yang digunakan untuk mengelola hubungan, sedangkan yang kedua Komunikasi

olahraga didefinisikan sebagai moda media yang dipilih oleh seorang *Public relations* untuk mengelola hubungan dalam konteks olahraga. Definisi ini menekankan pada pemilihan strategis dan penggunaan berbagai saluran media untuk memfasilitasi dan menjaga komunikasi yang efektif antara organisasi olahraga dan para pemangku kepentingannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pada intinya *Public relations* olahraga kegiatan yang dilakukan *Public relations* dalam memanfaatkan media untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik organisasi olahraga dan aktivitas mereka. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang media, preferensi audiens, dan tujuan spesifik organisasi olahraga. Dengan mengelola elemen-elemen ini secara efektif, komunikasi olahraga membantu membangun merek yang kuat, menumbuhkan loyalitas penggemar, dan mendorong keterlibatan, yang semuanya penting untuk kesuksesan jangka panjang tentang olahraga.

Pada penelitian ini, *Public relations* di organisasi KONI Jawa Barat berfungsi sebagai pengguna media penyampai berbagai pesan, yang membentuk dan melindungi citra baik organisasi, pendorong partisipasi banyak pemangku kepentingan dan sponsor, serta menyampaikan segala aspek-aspek penting mengenai olahraga prestasi di KONI Jawa Barat.

2.2.8. Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy memiliki pendapat mengenai strategi bahwa hakekatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai goals (Effendy 2003: 32). Strategi adalah suatu hal yang penting pada

saat menyusun rencana awal untuk sebuah program misalnya, karena strategi yang sudah terencana di awal maka tindakan-tindakan yang akan dilakukan akan mencapai tujuan yang diinginkan. Melakukan sebuah strategi akan menguntungkan sebuah lembaga atau organisasi untuk menetapkan apa yang harus dilakukan dan perubahan-perubahan dari tindakan tersebut akan terlihat. Maka dari itu, strategi komunikasi itu merupakan faktor penentu dalam berhasil atau tidaknya program atau tindakan yang dilakukan dari kegiatan strategi komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi yang efektif yakni adanya perubahan tindakan pada komunikan atau khalayak dari pesan yang disampaikan, jika perubahan tindakan itu sesuai maka strategi komunikasi tersebut efektif. Namun apabila tidak ada perubahan tindakan yang diinginkan berarti ada kesalahan dalam perencanaan strategi komunikasi tersebut dan harus segera diperbaiki.

2.2.9. Komunikasi Massa

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *“The Element of Public Speaking”* (1986:5) mengatakan bahwa pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kemudian yang kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang dimediasi oleh pemancar audio atau visual.

Selanjutnya Joseph A. Devito sebagaimana dikutip oleh Nurudin dalam bukunya *“Pengantar Ilmu Komunikasi”* (2007:11-12) mengatakan bahwa Komunikasi massa adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang (komunikator) mengirimkan pesan yang disusun dengan menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal kepada sejumlah besar orang (komunikan) yang

tersebar secara geografis melalui media massa (saluran) dengan tujuan tertentu (fungsi dan efek).

Hal senada dikemukakan juga oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam bukunya “*Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*” (1988) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah proses di mana pesan yang diproduksi secara massal ditransmisikan ke massa penerima yang besar, anonim, dan heterogen.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses pengiriman pesan kepada sejumlah besar orang atau khalayak. Pada konteks ini, komunikasi massa melibatkan pengiriman pesan melalui berbagai jenis media, baik yang bersifat cetak maupun elektronik. Dengan kata lain, pembicaraan tentang komunikasi massa sebenarnya mengacu pada cara pesan disampaikan kepada audiens yang luas melalui beragam saluran media.

Secara umum, fungsi komunikasi massa menurut Nurudin dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (2007:66-88) adalah sebagai berikut.

a. Fungsi Informasi

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa yang tersebar secara geografis. Informasi yang disampaikan dapat bersifat aktual, edukatif, atau rekreasi. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi khalayaknya.

b. Fungsi Hiburan

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk memberikan hiburan, kesenangan, atau relaksasi kepada khalayak massa yang mungkin merasa bosan, stres, atau tertekan. Hiburan yang disampaikan dapat bersifat seni, budaya, atau humor. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan hiburan yang sesuai dengan selera, preferensi, dan kebutuhan khalayaknya.

c. Fungsi Persuasi

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku khalayak massa sesuai dengan kepentingan atau tujuan komunikator. Persuasi yang disampaikan dapat bersifat politik, ekonomi, sosial, atau moral. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan persuasi yang efektif, etis, dan bertanggung jawab kepada khalayaknya.

d. Fungsi Transmisi Budaya

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk memperkenalkan, menyebarluaskan, atau mempertahankan budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat. Budaya yang disampaikan dapat bersifat lokal, nasional, atau global. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan transmisi budaya yang menghargai, menghormati, dan mengapresiasi keragaman budaya dalam masyarakat.

e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk mendorong kesatuan, kerjasama, atau keterpaduan sosial dalam suatu masyarakat. Kohesi sosial yang disampaikan dapat bersifat integratif, solidaritas, atau harmonis. Media massa

memiliki peran penting dalam memberikan kohesi sosial yang membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan sosial yang baik dalam masyarakat.

f. Fungsi Pengawasan

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk mengawasi atau mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan yang disampaikan dapat bersifat kontrol sosial, peringatan, atau persuasif. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan pengawasan yang adil, objektif, dan kritis kepada masyarakat.

g. Fungsi Korelasi

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk menjelaskan, menafsirkan, atau menghubungkan informasi-informasi yang diterima oleh khalayak massa dengan realitas sosial yang ada. Korelasi yang disampaikan dapat bersifat analitis, evaluatif, atau komparatif. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan korelasi yang logis, rasional, dan ilmiah kepada khalayaknya.

h. Fungsi Pewarisan Sosial

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk mewariskan pengetahuan, kearifan, atau tradisi sosial dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat. Pewarisan sosial yang disampaikan dapat bersifat historis, filosofis, atau religius. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan pewarisan sosial yang bermakna, bermanfaat, dan berkelanjutan kepada khalayaknya.

i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Fungsi ini berarti komunikasi massa berfungsi untuk melawan atau menentang kekuasaan dan kekuatan represif yang menindas, mengancam, atau merugikan

hak-hak dan kepentingan masyarakat. Melawan kekuasaan dan kekuatan represif yang disampaikan dapat bersifat advokasi, protes, atau perlawanan. Media massa memiliki peran penting dalam memberikan melawan kekuasaan dan kekuatan represif yang berani, beradab, dan berprinsip kepada khalayaknya.

2.2.10. Media dalam Komunikasi Massa

Menurut Cangara dalam bukunya “Pengantar Komunikasi Massa” (2005: 119-122) mengemukakan bahwa media massa merupakan media yang menjembatani komunikasi bagi khalayak yang tersebar dan tidak diketahui dimana mereka berada. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Seiring perkembangan dari teknologi itu sendiri, saat ini media massa tidak lagi hanya berkuat pada surat kabar, radio, maupun televise, namun di Indonesia, sejak tahun 1995, media internet telah menjadi salah satu kontributor informasi dalam dunia komunikasi massa. Keberadaan e-mail sebagai salah satu langkah awal dari media komunikasi antar pribadi melalui media elektronik, saat ini telah berkembang menjadi beragam aplikasi yang terhimpun dalam dunia maya sehingga masyarakat tidak lagi memerlukan biaya besar untuk membeli surat kabar, majalah, radio, televisi, karena semua yang terdapat di dalamnya dapat di akses lewat internet seperti koran elektrik, siaran radio *streaming*, YouTube, Instagram, dan sebagainya.

Menurut Alex Sobur pada buku “Media, Budaya, dan Masyarakat: Pengantar Komunikasi Massa” (2013:29-60) ada 4 jenis media massa yaitu sebagai berikut.

- a. Media cetak, seperti surat kabar, majalah dan surat.
- b. Media penyiaran, yang termasuk kedalam jenis ini yaitu radio dan televisi.
- c. Media pemajangan, seperti, poster, *billboard*, CD, DVD dan tanda.
- d. Media interaksi baru, yaitu telepon, internet, sms, e-mail, dan *instant messaging*.

2.2.11. Media Relations

Menurut Iriantara dalam bukunya “*Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*” (2010:1), *Media relations* itu pertama, berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi disini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik bisa terpelihara, maka kepentingan dengan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebut bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program *Public relations*.

Berdasarkan definisi yang disampaikan, *media relations* adalah aspek penting dalam praktik Humas yang berkaitan dengan komunikasi melalui media. Media komunikasi digunakan sebagai sarana efisien untuk berinteraksi dengan publik. *Media relations* melibatkan pemberian informasi kepada media atau memberikan tanggapan atas nama organisasi. Karena keterkaitannya dengan media massa, fungsi *media relations* sering dianggap sebagai bagian khusus dari kegiatan atau program Humas. Pada intinya, *media relations* bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan media, memastikan informasi yang disampaikan akurat, serta mendukung keberhasilan program Humas dan organisasi secara keseluruhan.

Media relations memiliki tiga fungsi yang melekat menurut Glen dan Denny Griswold dalam buku "*Your Public Relation*" (1984) sebagai berikut.

- a. Menilai sikap publik terhadap perusahaan atau organisasi.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau perusahaan atau organisasi terhadap kepentingan publik.
- c. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan publik.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku "*Dasar-Dasar Public Relation*" (2003:128- 129) menjelaskan mengenai berbagai kegiatan *Public relations* yang bersentuhan dengan media, antara lain sebagai berikut.

a. *Press Conference (Jumpa Media)*

Konferensi pers diberikan secara simultan atau bebarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok 27 wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Presiden, raja, menteri, gubernur, bupati, direktur, atau pengusaha ternama, tokoh olahraga, tokoh kebudayaan, bisa saja memberikan konferensi pers.

b. *Press Briefing* (perbincangan dengan media)

Press briefing diselenggarakan secara regular oleh pejabat humas. Dalam kegiatan ini, pejabat humas menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada media. Bila media belum puas dan menginginkan keterangan lebih terperinci, diadakan tanggapan atau pertanyaan.

c. *Press Tour* (wisata media)

Wisata media diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan media diajak menikmati objek wisata yang menarik.

d. *News Release* (siaran pers, *Press Release*, dan *broadcast release*)

News release sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.

e. *Special Events*

Special events yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik, seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, lokakarya, dan open house.

f. *Press Luncheon*

Press Luncheon yaitu pejabat Humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa (wartawan atau reporter) sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top management perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.

g. *Press Interview (wawancara media)*

Wawancara media sifatnya lebih pribadi, lebih individu. Pejabat Humas atau manajemen puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu diwawancarai sesuai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, bahkan diliput radio dan televisi, tetap saja wawancara itu bersifat individu.

2.2.12. Media Baru

Menurut Flew dalam buku “Media Baru: Sebuah Pengantar” (2002:11-22) media baru merupakan media yang menawarkan *digitisation* (digitalisasi), *convergence* (konvergensi), *interactivity* (interaktivitas), dan *development of network* (pengembangan jaringan) terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Media baru mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, media baru merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, media baru

merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, media baru merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, media baru merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, media baru mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Menurut Martin Lister dkk dalam buku “*New Media: A Critical Introduction*” (2009:13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Digital

Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

b. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

c. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

d. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

e. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

f. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

2.2.13. Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial adalah salah satu jenis media baru yang berbasis digital, interaktif, dan jaringan. Media sosial memiliki berbagai fungsi, seperti komunikasi, informasi, hiburan, pendidikan, bisnis, dan lain-lain.

Menurut Luik pada buku “Komunikasi 2.0: Komunikasi, Media Baru, dan Masyarakat”, mengatakan sesuai dengan namanya, media yang tergolong media sosial memiliki fungsi mendukung interaksi sosial penggunanya. Media sosial memungkinkan seseorang untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi/interaksi relasi sosial orang tersebut.

Adapun menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam buku “*Understanding Social Media*” (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, secara umum media sosial memiliki peran utama dalam mendukung interaksi sosial antara individu. Fungsinya mencakup mempertahankan serta memperluas hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari, serta memfasilitasi interaksi daring dengan berbagi berbagai jenis konten dan informasi. Media sosial menjadi sarana yang kuat untuk menjalani interaksi sosial dalam berbagai konteks.

2.2.14. Olahraga Prestasi

Menurut Nugroho dalam buku “buku ajar manajemen olahraga” (2020:25) menyatakan bahwa olahraga prestasi adalah kegiatan olahraga yang bertujuan untuk mencapai prestasi puncak melalui proses pembinaan yang berkelanjutan dan pengembangan kemampuan atlet secara komprehensif. Olahraga prestasi melibatkan elemen-elemen seperti pelatihan fisik, strategi, psikologi, dan ilmu pengetahuan olahraga.

Adapun menurut Surya Dharma dalam buku “Manajemen Kinerja: Falsafah Teori dan Penerapannya” (2015) olahraga prestasi adalah kegiatan olahraga yang dilakukan dengan tujuan untuk meraih prestasi maksimal melalui persiapan yang matang, latihan yang terstruktur, dan kompetisi yang terencana. Olahraga ini menekankan pada pencapaian prestasi tertinggi dalam *event* olahraga, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik intinya bahwa olahraga prestasi adalah bentuk olahraga yang sangat menekankan pada pencapaian hasil maksimal melalui proses latihan yang sistematis dan kompetisi yang terstruktur, dengan tujuan utama untuk meraih prestasi tertinggi di ajang-ajang olahraga.

2.3. Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Strategi *Public relations* “*The Nine Steps of Public relations*” dari Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public relations 6th edition* (2021). Menurut Smith perencanaan strategi PR dibagi menjadi empat fase utama yaitu *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *Evaluative Research*. Smith menjabarkan metode perencanaan dari empat fase utama tersebut menjadi sembilan langkah *public relations* atau biasa disebut “*The Nine Steps of Public relations*”.

Gambar 2.1 *The Nine Steps of Public relations*



Sumber: *Strategic Planning for Public relations 6th edition (2021)*

1) Fase Pertama : *Formative Research*

Fase pertama pada proses perencanaan strategi menurut Smith adalah *Formative Research* atau riset formatif, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan situasi-kondisi di mana sebuah strategi akan diterapkan. Pada fase ini terdapat tiga tahap yang diterapkan, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik (Smith, 2021).

a) Tahap 1: *Analisis Situasi*

Tahap ini merupakan proses awal dalam menentukan sebuah perencanaan program *Public relations*. Pada tahap ini merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena dengan menganalisis situasi tersebut akan terlihat apa yang menjadi peluang maupun hambatan yang sekiranya akan muncul dalam menjalankan sebuah program sehingga strategi yang nantinya dijalankan akan lebih efektif (Smith, 2021). Situasi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan dapat menjadi suatu peluang maupun hambatan bagi organisasi tergantung dari mana *Public relations* melihat sudut pandang tersebut. Jika situasi dilihat dari sudut pandang yang positif maka dapat menjadi peluang yang potensial bagi organisasi dan publik untuk menganalisa kemungkinan peluang maupun tantangan program yang akan dijalankan (Ferdiansyah, Kandialarasati, 2021).

Dalam tahap analisis situasi terdapat manajemen isu. Dalam Manajemen isu terdapat proses dimana organisasi berusaha untuk mengidentifikasi dan merespons isu-isu yang dapat mempengaruhi organisasi dan publik dari organisasi tersebut. Hal ini merupakan bagian dari proses evaluasi informasi yang menjadi bagian dari fungsi *public relations*. Selain manajemen isu terdapat manajemen risiko, dalam hal ini seorang *public relations* perlu menerima kritik dan saran serta belajar dari kesalahan pihak internal maupun eksternal dalam merancang suatu perencanaan program komunikasi (Smith, 2021). Selain manajemen risiko terdapat manajemen krisis, yaitu proses yang ditempuh oleh organisasi ketika menangani permasalahan yang sudah di luar kendali dan meluas.

Dalam tahap ini, jika PR salah mengambil langkah maka dapat berpengaruh dan menyebabkan organisasi mengalami krisis.

Terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan dan penting dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi yaitu etika yang dianut oleh perusahaan. Etika pertama adalah Deontological ethics, yaitu moralitas yang dijadikan sebagai dasar dalam mengambil sebuah keputusan, dalam hal ini contohnya adalah kode etik pada *public relations*. Selanjutnya, *Teleological ethics*, yaitu efek dari aksi yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan, seperti contohnya kode etik *public relations* yang berhubungan dengan ketertarikan masyarakat, dan yang ketiga adalah *situational ethics* merupakan sebuah aksi norma yang telah diperluas tergantung situasi (Smith, 2021).

b) Tahap 2 : Analisis Organisasi

Pada tahap kedua dalam perencanaan strategis *Public relations* adalah analisis organisasi. Analisis organisasi dibutuhkan untuk menganalisa kondisi dan perkembangan perusahaan yang tepat guna mengetahui beberapa aspek yang perlu diperhatikan pada organisasi atau perusahaan dalam merencanakan program. Dapat dikatakan bahwa analisis organisasi berguna untuk mengetahui kelebihan maupun kekurangan organisasi yang dapat dilakukan melalui metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

c) Tahap 3 : Analisis Publik

Analisis publik merupakan tahap terakhir dalam fase *formative research*, analisis publik membutuhkan kemampuan untuk melakukan analisa terhadap publik yang menjadi sasaran utama atau publik prioritas dalam pelaksanaan strategi program *public relations*. Adanya analisis publik ini dapat membuat perusahaan memprioritaskan hubungan dengan publiknya, yaitu mengenali dan membatasi publik dengan melakukan analisis seperti minat, keinginan, kebutuhan, keterlibatannya dengan komunikasi di berbagai media, perkembangan tren sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi. Adapun publik disini ialah sekelompok orang yang berhubungan dengan organisasi serta mengetahui dan melakukan tindakan/kegiatan bersama organisasi itu sendiri (Smith, 2021).

2) Fase kedua : Strategy

Fase kedua yaitu fase strategi. Fase strategi adalah keseluruhan dari kegiatan perencanaan organisasi dan dapat dikatakan sebagai jantungnya perencanaan program *public relations*. Fase ini meliputi penentuan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana cara mencapai keinginan tersebut (Smith, 2021). Adapun pada fase strategi terdapat tiga tahap, yaitu:

a. Tahap 4 : Establishing goals and objective (menentukan sasaran dan target)

Langkah keempat yaitu menentukan tujuan dan sasaran, langkah ini dapat dikatakan sebagai harapan yang ingin dicapai oleh organisasi dalam membangun program *public relations* dengan tujuan yang jelas, spesifik,

dan terukur. Hal tersebut penting dilakukan karena akan menentukan tindakan/aksi yang dilakukan apakah selaras dengan tujuan maupun sasaran yang diinginkan oleh organisasi, seperti awareness (kesadaran), acceptance (penerimaan), dan action (aksi) dari publik utama (Smith, 2021). Adapun dalam menentukan sasaran maupun target diperlukan tiga langkah, yaitu Goals, merupakan bentuk pernyataan terkait dengan visi-misi perusahaan. Selanjutnya, Positioning menempatkan organisasi dengan menonjolkan kegiatan atau aktivitas secara unik, sebagai bentuk pembeda dari kompetitor dan Objectives, untuk menentukan tujuan perusahaan yang lebih detail dan dapat diukur. Objective dibagi menjadi tiga, antara lain: Awareness Objective yakni menjelaskan informasi dan pemahaman bagi publik terkait produk maupun jasa perusahaan. Kemudian, Acceptance Objectives yakni menghadirkan ketertarikan dan mendapatkan penerimaan dari publik. Terakhir, Action Objectives yakni membentuk dan mendorong publik untuk membeli maupun menggunakan jasa ataupun produk perusahaan.

b. Tahap 5 : *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Setelah menganalisis situasi serta mengetahui tujuan dan sasaran, maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Fase ini merupakan langkah di mana kegiatan maupun aksi akan dipadukan dengan respon yang diterima. Dalam langkah ini perencana komunikasi dapat memilih terkait apa yang akan dikatakan oleh organisasi kepada publiknya (Smith, 2021). Adapun Smith

dalam memformulasikan aksi dan respons terbagi menjadi dua, yaitu proaktif dan reaktif. Proaktif merupakan ketika perusahaan bersifat aktif, maka besar kemungkinan perusahaan akan menjalankan program komunikasi sesuai dengan alur waktu yang tepat dan sesuai dengan perencanaan organisasi bukan dikarenakan bentuk respon terhadap harapan dan tekanan dari publik. Terdapat dua aksi nyata yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai objectives proaktif, yaitu Action Strategies dan Communication Strategies. Adapun action strategies terdiri dari:

- 1) Kinerja organisasi (*Organizational Performance*): merupakan langkah pertama dan terpenting yang diperlukan organisasi saat mengukur berbagai strategi komunikasi, pada tahap ini organisasi bekerja pada level maksimal untuk publiknya.
- 2) Partisipasi audiens (*Audience Participation*): dalam menjalankan strategi diperlukan partisipasi publik yang di mana organisasi dapat melakukannya dengan berkomunikasi dengan masyarakat sekitar secara langsung.
- 3) Acara Khusus (*Special Event*): membuat sebuah *event* merupakan sebuah opsi lain yang bertujuan untuk mendatangkan partisipasi publik.
- 4) Aliansi dan Koalisi: kerja sama antara dua atau lebih perusahaan guna memperkuat strategi komunikasi.
- 5) Strategic Philanthropy: dalam hal ini sebuah strategi untuk membina hubungan yang saling menguntungkan antara yang menyalurkan

dengan yang disalurkan, bentuknya bisa berupa pemberian modal atau aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. 6) Sponsor (Sponsorship): organisasi mesponsori kegiatan organisasi lain.

Selanjutnya, *Communication Strategies* atau strategi komunikasi terdiri dari tiga aspek, yakni:

- 1) *Publicity*: pemberitaan terkait perusahaan yang dimuat di media massa.
- 2) *Newsworthy Information*: setiap perusahaan memanfaatkan penggunaan media massa dan berharap mendapatkan feedback untuk memberikan pesan serta mengetahui minat pada publiknya.
- 3) *Transparant Communication*: berkaitan dengan awareness objectives di mana perusahaan menyediakan komunikasi, mengidentifikasi masalah, serta menciptakan informasi yang dimengerti dan menjalin keterlibatan.

Selanjutnya reaktif, yakni dalam menanggapi tanggapan dari eksternal perusahaan, perusahaan harus membangun sebuah sasaran. Perusahaan harus memenangkan perhatian publik, membangun reputasi serta membangun kepercayaan. Smith menyatakan beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan hati publik untuk kembali bangkit dari suatu krisis, diantaranya Strategi pre emptive (pre emptive action *strategy*) yakni strategi yang dilaksanakan sebelum pihak lawan mengumumkan perlawanan kepada organisasi/memulai tuduhan

pertamanya terhadap perusahaan. Kemudian strategi respon ofensif (*offensive response strategies*), dalam hal ini PR biasanya menanggapi dengan kritikan apabila organisasi paham betul bahwa ia dalam posisi yang kuat. Bentuk perlawanannya antara lain: perlawanan, rasa malu, shock, dan threat. Selanjutnya, strategi respon defensif (*defensive response*), strategi komunikasi yang melibatkan tanggapan perusahaan terhadap suatu kritik.

Kemudian, *Diversionary response*, yakni sebuah response untuk mengalihkan, adapun terdapat tiga respon yang dilakukan yaitu *concession* atau organisasi membangun hubungan baik dengan publiknya seperti apa yang mereka inginkan, *ingratiation* atau upaya organisasi dalam mengelola situasi negatif dengan cara mengambil hati publik, dan *dissociation*, yakni sebuah upaya untuk membersihkan dan menjauhkan organisasi dari permasalahan maupun tuduhan yang dituduhkan kepadanya. Selanjutnya terdapat *vocal commiseration strategies*, yakni perusahaan memberikan tanggapan dengan menunjukkan rasa empati dan kepedulian atas krisis yang terjadi kepada publiknya. Terakhir, *rectifying behaviour strategies*, berupa tanggapan yang positif serta kritikan menghadapi pihak lawan, yakni perusahaan dapat melakukan perbaikan dari kerusakan. Terdiri dari *investigation, corrective action, restitution, repentance*.

c. Tahap 6: Developing the Message Strategy (Mengembangkan Strategi Pesan)

Pada langkah ini *public relations* menggunakan beberapa cara komunikasi yang efektif untuk berkomunikasi dengan publiknya seperti orang atau juru bicara yang akan menyampaikan pesan kepada publik utama, isi pesan, bagaimana gaya pesan tersebut, nada, isyarat verbal dan nonverbal serta pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa isi dari program yang dibuat (Smith, 2021). Adapun terdapat tiga faktor yang melatarbelakanginya, antara lain:

- 1) *Credibility*: suatu kualitas ataupun kapabilitas yang dapat menimbulkan kepercayaan. Baik itu dari status, kejujuran, keahlian, dan kompetensi.
- 2) *Charisma*: suatu daya tarik atau pesona pribadi dari sumber pesan, karisma dapat dikatakan tergantung dari persepsi tiap orang.
- 3) *Control*: dapat dikatakan kontrol merupakan hak untuk mengendalikan, memerintah, mengawasi kegiatan/aktivitas berdasarkan dari perintah sumber pesan.

Terdapat tiga model komunikasi yang perlu diperhatikan yakni informasi, persuasi, dan dialog. Pertama adalah model informasi yang berfokus pada konten dan saluran komunikasi serta melibatkan pesan yang dikirim oleh sumber ke penerima. Selanjutnya adalah persuasi yang memiliki tujuan guna mempengaruhi proses komunikasi. Terakhir, yaitu model dialog yang melibatkan adanya interaksi dari dua pihak dalam

komunikasi (*two ways communications*) serta melibatkan upaya saling memahami (Smith, 2021).

3) Fase Ketiga : *Tactics*

Setelah strategi dirancang, saatnya memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini memberikan pilihan berupa taktik komunikasi apa yang sesuai untuk menerapkan rencana yang telah disusun guna mencapai tujuan perusahaan (Smith, 2021). KONI Jawa Barat menggunakan media internal seperti media sosial dan website resmi dalam mengkomunikasikan terkait program dan kegiatan di dalamnya. Adapun terdapat dua taktik komunikasi yaitu:

a. Tahap 7: *Choosing Communication Tactics (Memilih Taktik Komunikasi)*

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan mempertimbangkan taktik komunikasi apa yang akan digunakan dan sesuai dengan strategi yang sudah dirancang. Adapun terdapat lima kategori yang dapat digunakan dalam pemilihan media komunikasi yaitu: Interpersonal Communications, merupakan media yang memberikan komunikasi dan interaksi secara langsung/tatap muka. Seperti *special event* maupun *information exchange*. Menurut Ronald Smith, media ini bisa memberikan pengaruh yang besar, persuasif dan menarik meskipun hanya menyebar publik yang kecil. Selanjutnya Owned Media, merupakan media yang dirancang dan dipublikasikan langsung oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang mengatur mulai dari pesan apa yang ingin dikemas,

waktu pengunggahan, serta penyebarannya. Seperti majalah internal, annual reports, letter. Menurut teori Smith, organisasi media dapat memberikan pengaruh yang besar dan berhasil mempersuasi publik cukup efektif.

Kemudian *earned Media*, peluang pada penyebaran di media ini bisa dibidang cukup kredibel dalam menyebarkan pesan ke publik luas, penyebaran dilakukan dari mulut ke mulut. Selanjutnya *Paid Media*, organisasi melakukan pemasaran dengan memasang iklan dan juga mempromosikannya ke khalayak luas. Adapun contoh dari paid media yaitu media iklan elektronik, media iklan *outdoor*, media iklan cetak. Terakhir *Shared media*, sebuah platform yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa dibagikan oleh publik, publik pun bisa memberikan respon dengan memberikan *likes*, atau *share*.

b. Tahap 8: *Implementating The Strategic Plan* (Implementasi perencanaan)

Ditahap ini Smith (2009:257-265) mengatakan bahwa dalam suatu implementasi perencanaan yang telah dibuat, masih harus berhadapan dengan schedule dan budget untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

a) *Schedule*

- i. *Frequency of Tactics*. Penyampaian pesan secara terus menerus membuat tingkatan kesadaran publik semakin meningkat dan dapat mengarahkan ke penerimaan yang semakin besar. tidak ada angka yang mutlak seberapa sering pesan harus disampaikan. Terkadang

bila sudah maksimal, bisa juga tidak berhasil dengan masyarakat yang sama sekali tidak tertarik dengan isu tersebut.

- ii. *Timeline of Tasks*. Tahap kedua dalam jadwal adalah menyusun jadwal untuk melakukan implementasi sebuah strategi dan taktik yang sudah ditetapkan ke dalam timeline untuk mengatur rangkaian kegiatan yang banyak di waktu yang bersamaan.

b) *Budget*

Merupakan sumber dasar untuk mencapai target dan tujuan suatu organisasi yang merupakan topik pertama pada saat perencanaan suatu kegiatan. Disetiap tindakan harus mempertimbangkan dana yang dipersiapkan karena tidak ada organisasi yang bisa terbebas dari masalah dana. Ada 5 elemen dasar yang patut untuk dipertimbangkan, antara lain:

- i. *Personnel* (tenaga manusia)
- ii. *Material* (print ad, media kit)
- iii. *Media cost* (iklan)
- iv. *Equipment and facilities* (alat-alat penunjang kegiatan dan tempat)
- v. *Administrative items* (kegiatan kantor seperti telp, photocopy, pengiriman, dan lain-lain).

4) Fase Keempat: *Evaluative Research (Evaluasi)*

Langkah terakhir pada fase ini adalah evaluasi. Evaluasi merupakan hal yang wajib dilakukan setiap akhir program guna mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan dan

sasaran yang telah ditentukan. Nantinya, berdasarkan hasil evaluasi ini dapat diketahui apakah program bisa dihentikan, atau dilanjutkan namun dengan melakukan perbaikan agar program selanjutnya dapat berjalan lebih sempurna (Smith, 2021).

Adapun metode yang tepat dalam mengukur keefektifan tools yang direkomendasikan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan terbagi menjadi empat kategori yaitu: *Evaluation output*, merupakan bentuk evaluasi berdasarkan produksi dan penyebaran pesan, analisis biaya, maupun hasil iklan yang telah ditayangkan. *Evaluation of awareness objectives*, merupakan bentuk evaluasi berdasarkan pernyataan pesan maupun analisis isi. *Evaluation of acceptance objectives*, merupakan bentuk evaluasi berdasarkan *feedback* dari publik atau audiens. Terakhir, *Evaluation of action objectives*, merupakan bentuk evaluasi berdasarkan partisipasi audiens dan melakukan pengamatan secara langsung.

Evaluasi yang dilakukan oleh organisasi umumnya berfokus pada tujuan dan taktik yang ingin dicapai, seberapa efektif penggunaan strategi dalam program tersebut. Hal-hal tersebut menjadi poin yang diperhatikan dan dibahas pada fase evaluasi. Adapun pada penelitian ini, peneliti akan menanyakan berdasarkan empat fase dan sembilan langkah yang telah dijelaskan diatas untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh KONI Jawa Barat.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah komponen dalam penelitian, dengan di bentukny akerangka pemikiran ini dapat di harapkan memperjelas sebuah sebuah garis besar alur dari penelitian penliti. Kerangka pemikiran berlandaskan kepada pertanyaan di dalam sebuah penelitian dan berdasarkan kepada konsep-konsep yang saling mempunyai keterikatan.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

