BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian kehumasan yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk meninjau perbandingan dan penambahan beberapa penelitian sebelumnya terkait penelitian untuk menambah keutuhan tesis ini. Hal ini untuk memperkuat *literature review* berupa penelitian-penelitian sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, sehingga terdapat persamaan dan perbedaan yang saling melengkapi secara wajar dan sinergis.

Penelitian terdahulu sangat penting karena menjadi bahan referensi yang membantu peneliti merumuskan penelitiannya untuk mengembangkan skripsi yang berjudul "*PERANAN PUBLIC RELATIONS PADA PERUSAHAAN ADVERTISING AGENCY DALAM MEMBANGUN RELATIONS DENGAN MEDIA DAN KLIEN DI DENTSU INDONESIA"*

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu peneliti yang dapat dijadikan sumber referensi.

No.	Peneliti - Tahun	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Jon Fahmi Oskandar (2019)	Peran PR Dalam Membangun Komunikasi Publik Internal di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Peran PR Officer dalam komunikasi organisasi di UIN SU.	Teori Hubungan Manusiawi *(Human Relations)*.	Metode Kualitatif Deskriptif.	yang disimpulkan oleh peneliti di UIN SU yaitu suatu promosi PR dengan baik dan terencana. Peran PR akan sangat terlihat pada saat organisasi mendapatkan kendala krisis. PR harus memiliki strategi dan bisa bekerja sama dalam memperbaiki siatuasi krisis dalam meningkatkan sebuah citra bagi perusahaan melalui komnikasi menggunakan teknologi komunikasi dalam memperjelas dan mengubah gagasan serta	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan meneliti dengan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Serta menjelaskan bagaimana membangun komunikasi dalam lingkup organisasi.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah berbeda diteori. Teori penelitian terdahulu menggunakan teori hubungan Manusiawi, sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu

						mendapatkan simpati publik. . Namun, jika situasinya tidak serius dan PR tidak melakukan beberapa pekerjaan, PR harus selalu ada untuk menjaga peran dan program tetap berjalan sambil menghindari masalah dan memajukan perusahaan.		menggunakan teori Cutlip.
2.	Nurul Hariani (2020)	Public Relation Berbasis Media Digital Di Start Up Tictech Studio	Public Relation Berbasis Media Digital Di Start Up Tictech Studio.	Teori Public Relation *Cutlip* .	Metode Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan temuan riset tersebut, kami meluncurkan TicTech Studio yang menerapkan manajemen public relations (PR) berbasis media digital untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Seperti	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan teori PR Cutlip dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu berbeda pada suatu penjelasan kajian teori, penelitian terdahulu lebih memfokuskan

						pada ulasan sebelumnya, basis pelanggan TicTech Studio adalah orang-orang yang cenderung membeli produk TicTech atau kepentingan publik dan organisasi.	Penelitian sama dilakukan pada suatu intansi berbasis media digital.	PR pada instansi, sedangkan penelitian *start up* ini menjelaskan bagaimana peranan PR dalam membangun relasi dengan klien dan media disuatu perusahaan *advertising media.*

3.	Komarudin (2014)	Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra PT. Mizan Publika	Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra PT. Mizan Publika	Teori Hubungan Media Massa (Marxist).	Metode Kualitatif Deskriptif	Hubungan media yang dikembangkan oleh PT. Mizan Publica merupakan salah satu kegiatan Bagian Humas dan Pemasaran, dimana salah satu tugas praktisi adalah membangun hubungan khusus dengan media. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan media relations sangat penting bagi penerbit terutama untuk perkembangan perusahaan. Oleh karena itu peran media relations PT. Mizan Publica berusaha untuk meningkatkan citranya dengan mengelola informasi	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu keduanya menjelaskan bagaimana membangun Media Relations pada suatu instansi, dan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu berbeda pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori hubungan massa (Marxist), sedangkan penelitian ini menggunakan teori PR Cutlip.

						melalui kegiatan promosi seperti dukungan media dan promosi produk, dan pengelola humas media selalu berusaha untuk mempertahankan harga produk yang tinggi (buku best seller).		

4.	Na'im Fauzan (2019)	PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENELOLA KEGIATAN MEDIA RELATIONS	Peran Public Relations Dalma Mengelola Kegiatan Media Relations	Teori Hubungan Manusiawi *(Human Relations)*	Metode Kualitatif Deskriptif	Peran kehumasan Royal Ambarrukmo sebagai fasilitator komunikasi juga dilakukan dalam mengelola kegiatan media relations seperti siaran pers, konferensi pers, makan malam pers, siaran pers, koresponden pers dan layanan telegraf untuk membangun saling pengertian, rasa hormat dan kepercayaan dalam proses tersebut. Kolaborasi antara dua pihak yaitu Royal Ambarrukmo dan media.	Persamaan pada penelitian ini yaitu keduanya membahas bagaimana peran PR dalam membangun Media Relations dan menggunakan suatu penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian ini yaitu karna keduanya memilih penggunaan teori yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan teori hubungan manusiawi (*Human Relations)*, sedangkan penelitian ini menggunakan Teori PR Cutlip

5.	Imad Aqil Abdurahman (2019)	PERAN PUBLIC RELATIONS PT. PRIMA KOMUNIKA MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN	Bagiamana peran PR PT. Prima Komunika Media Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Teori Citra	Metode Kualitatif Deskriptif	Bagaimana mengatasi masalah harapan pelanggan PT Prima Komunika Media biasanya secara jelas mencantumkan poin-poin perjanjian kerjasama dalam perjanjian kerjasama dengan klien. Selain masalah ekspektasi pelanggan, PT Prima Komunika Media memiliki rintangan kedua. Itulah idealisme seorang pemimpin media massa yang bekerja sama dengan PT Prima Komunika Media.		

Tabel 1.1. (1) Penelitian Terdahulu

1.2. Critical Review

Berdasarkan table diatas, terdapat penelitian pertama yang membahas tentang bagaimana PR membangun komunikasi public internal dengan menggunakan teori hubungan manusiawi. Penelitian kedua meneliti suatu kegiatan PR berbasis media digital di *Start Up* Tictech Studio yang menggunakan teori *Public Relations Cutlip*. Penelitian ketiga membahas tentang peran media relations dalam meningkatkan citra PT. Mizan Publika dengan teori hubungan media massa (Marxist), penelitian keempat yaitu meneliti Peran Public Relations Dalma Mengelola Kegiatan Media Relations menggunakan teori hubungan manusiawi dengan penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan antara penelitian penelitian dengan penelitian sebelumnya di atas adalah topik penelitian, dimana subjek yang digunakan peneliti saat ini adalah dentsu Indonesien yang merupakan perusahaan *Media Agency*.. Peneliti memilih subjek tersebut karena dari penelitian diatas belum ada penelitian yang membahas tentang perusahaan yang bergerak dibidang *Advertising*/Periklanan seperti di dentsu Indonesia. Objek yang peneliti gunakan yaitu peranan PR pada perusahaan advertising agency dalma membangun media relations dan komunikasi bisnis dengan klien di dentsu Indonesia.

Hal ini sangat menarik bagi peneliti karena dentsu Indonesia merupakan salah satu perusahaan multinasional Jepang yang menunjukan perkembangan ekonomi digital serta memperjuangkan kemajuan yang artinya Bersama – sama dengan para

khalayak umum di Indonesia termasuk mitra dan klien dalam meciptakan solusi yang terdepan dipasar dalam mewujudkan sebuah potensi penuh dalam perekonomian Indonesia dan masyarakatnya yang tepat sasaran dalam memenuhi aspirasi mereka. Maka dari itu, peneliti lebih memilih menggunakan teori umum dan teori khusus.

Teori umum adalah pernyataan jika benar bahwa ia berlaku universal untuk semua waktu, tempat, dan situasi dalam masalah kelas di mana ia ditujukan. Teori khusus adalah teori yang terutama berurusan dengan beberapa fakta spesifik, mencoba menjelaskan fakta-fakta ini dalam hubungannya satu sama lain, dan harus setuju dengan fakta yang diketahui.[1]

1.3. Kerangka Teori

1.3.1. Konsep Perannan Public Relations

Peranan *Public Relations* lebih mengarah pada *action* yang artinya menjalankan semua fungsi PR dengan menjaga dan meningkatkan reputasi. Dalam perann ini PR dituntut untuk melakukan sesuatu dalam menjalankan fungsi tersebut dalam menjalankan fungsi PR.

Public Relations merupakan sebuah bentuk dari komunikasi terencana, baik itu dari dalam maupun keluar. Pada suatu organisasi yang terhubung dengan khalayak umum untuk mencapai segala visi dan misi serta aspek-aspek yang berlandaskan dengan saling pengertian. PR menciptakan sebuah pemahaman dari pengetahuan,

[1] https://www.referensimakalah.com/2012/08/teori-umum-dan-teori-khusus.html

sehingga munculah kegiatan-kegiatan itu sendiri yang diharapkan juga akan adanya perubahan yang berdampak.

Dalam kegiatan PR ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam merencanakan suatu kegiatan dengan matang yaitu *(Planned)*, sama dengan kegiatan periklanan. Ketika melakukan suatu kegiatan kampanye atau propaganda PR, diluar merencanakan kegiatan program kerja, informasi, aktivitas, tujuan yang lain adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran dan dukunngan public sesuai dengan sasaran khalayaknya *(target audience)* serta membuat khalayak tertarik dengan apa yang disampaikan *(significant public).*

Dengan definisi umumnya, PR menyimpulkan suatu kegiatan untuk membuatnya lebih nyata, dan diterapkan untuk mewakili perusahaan dengan membentuknya sebagai seni yang menggabungkan disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, masyarakat dan pemasaran. Masyarakat lebih menyukai dan mempercayai ide atau gagasan yang diajukan..

PR adalah suatu bentuk komunikasi internal dan eksternal yang terencana antara organisasi dan khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. PR adalah setiap aktivitas, teknik, atau sinyal yang digunakan oleh organisasi dan individu untuk membangun dan mempertahankan sikap di mana kehadiran mereka dihargai oleh dunia luar. PR adalah fungsi manajemen untuk menilai sikap publik, merumuskan kebijakan dan prosedur individu atau

perusahaan berdasarkan kepentingan publik, dan menerapkan rencana tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

*The Institute for Public Relations (*IPR*)* memberikan definisi tentang hubungan masyarakat: bagaimana upaya direncanakan dan dilaksanakan secara seimbang, dan bagaimana saling pengertian dan niat baik (*goodwill*) diciptakan dan dipertahankan antara organisasi atau audiens target dan perusahaan.[2]

Humas adalah fungsi manajemen dengan nilai publik yang tinggi di mana kebijakan dan prosedur individu atau organisasi direncanakan dan dilaksanakan demi kepentingan publik untuk memastikan bahwa publik memahaminya. Secara umum, tujuan Humas dirumuskan sebagai berikut. [3]:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Menjaga citra yang baik.
3. Tingkatkan citra baik.
4. Memperbaiki citra ketika citra organisasi memburuk/menurun

PR memiliki peranan yang sangat penting pada suatu perusahaan atau organisasi, antara lain :

[2] Prima Ayu Rizqi Mahanani. KULIAH PUBLIC RELATIONS Pengantar & Praktik (Jawa Timur : Stain Kediri Press. 2015). Hal 6.
[3] Hairunnisa. Public Relations (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2015). Hal 28.

- Memberikan saran kepada manajemen tentang pertumbuhan internal dan eksternal yang dapat merusak hubungan antara organisasi dengan publik.
- Meneliti dan menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi, dengan kebijakan publik saat ini sebagai bentuk penentangan/antisipasi terhadap organisasi.
- Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publiknya.
- Memberikan pengarahan kepada staf manajerial tentang kamapanye yang sedang berjalan agar dapat memperkuat hubungan organisasi dan hubungan masyarakat.[4]

Publik adalah sekelompok orang yang memiliki minat serta kebutuhan yang sama dengan kaitannya dengan titik tertentu. Pendapat ini mengatakan massa adalah kumpulan banyak orang. Seringkali kelompok-kelompok ini dalam solidaritas dengan kelompok dan tidak terstruktur, nyata atau terkait langsung, tetapi tidak ada di tempat atau ruangan dengan tujuan yang sama di dalam kelompok. Kami kemudian mendefinisikan hubungan sebagai hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah (*two way communication*).[5] Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa PR merupakan ikatan antara publik ataupun kelompok baik besar maupun kecil yang bertabiat 2 arah ataupun timbal balik.

[4] Iriantara, Yosal. Community Relations : Konsep Dan Aplikasinya. (Bandung : Simbiosa Rekatama Media. 2012). Hal 12 – 13.
[5] Chaniago, Yumeldasari. Sejarah Perkembangan Pendapat Umum & Kelompok Sosial Tidak teratur. Jurnal Opini Publik. (Jakarta : Esa Unggul. 2018). Hal 12.

PR mempunyai peranan manajerial serta amat strategis untuk suatu perusahan ataupun kelompok di bidang manapun biar bisa mencapai sesuatu kepentingan yang baik untuk kedua– ketiga belah pihak serta jadi fasilitas yang bisa menghubungkan perusahan dengan public. Ada pula proses yang mempraktikkan PR dalam suatu organisasi bagi Cutlip, ialah: melindungi arus opini public dengan membuat perencanaan program– program dan aksi dengan melaksanakannya dan mengevaluasi program dari aksi tersebut.[6]

1.3.1.1. Peranan Public Relations

Adapun tujuan dari PR disuatu perusahaan yaitu dengan membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan yang berkepentingan lainnya dengan pempertahankan suatu sudut pandang tertentu terkait hal kepemimpinannya, produk, keputusan politik dengan segal kegiatan seperti sebagai pembicara konferensi maupun dengan penghargaan industry yang bekerja sama dengan pers dengan melakukan komunikasi. PR dalam suatu perusahaan memiliki peranan penting yang dibagi dalam empat kategori diantaranya :[7]

1. *Expert Prescriber*

   Merupakan suatu peran sebagai konsultan yang dipercaya untuk memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi pada suatu perusahaan. Hal ini diperlukan untuk mengindetifikasi suatu masalah, dan

[6] Cutlip, M. Scott, Center H Allen, dan Broom M. Glen. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. (Jakarta : Kencana. 2012). Hal 49.
[7] Website : https://www.dictio.id/t/apa-saja-peran-dan-fungsi-public-relations-dalam-sebuah-organisasi/8197/2

mengembangkan suatu rancangan program dan memegang tanggung jawab penuh dalam mengimpletasikan suatu program yang dirancang agar mencapai suatu keberhasilan program oleh klien dan merupakn suatu tanggung jawab.

2. *Communication*

   Dalam kedudukan ini, PR jadi seseorang pendengar yang baik serta membagikan seluruh data yang menjadi sesuatu penghubung serta mediator antar perusahaan dengan publiknya. Peranan ini dicoba buat memelihara komunikasi 2 arah serta memfasilitasi pertukaran data informasi. Kedudukan ini dilandaskan pada keputusan organisasi serta publik seoerti sesuatu kebijakan, prosedur, aksi, serta ikatan silih menguntungkan. Ada pula indicator dalam kedudukan ini ialah dengan melindungi supaya pihak manajemen senantiasa memperoleh data terbabaru serta melaksanakan survei ataupun opini public selaku kesempatan supaya pihak manajemen bisa mencermati pandangan- pandangannya terhadap industri/ organisasi dan mendapatkan data.

3. *Problem Solving Fascilitator*

   Dalam menjalankan peran ini PR harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang sedang terjadi pada suatu perusahaan dengan menyusun strategis, serta meningkatkan keterampilan.

4. *Communication Technician*

   Beberapa indicator yang harus dimiliki PR yaitu kreatif, dan memiliki keterampilan teknis seperti menulis materi PR, menangani aspek-aspek teknis, memelihara hubungan baik dengan media dan press release.

1.3.1.2. Fungsi Public Relations

Humas adalah fungsi manajemen khusus yang membantu dan membangun jaringan bersama, untuk mendapatkan pemahaman yang didukung oleh organisasi dan publik. Termasuk masalah manajemen untuk membantu mengidentifikasi dan menanggapi publik untuk memberikan informasi dan menekankan peran manajemen dalam kepentingan publik dalam membantu. manajemen agar dapat memantau dan memanfaatkan perubahan yang berguna untuk pendekatan cepat untuk memprediksi tren dan menggunakan penelitian yang baik dan metode komunikasi yang baik sebagai alat utama..[8]

Humas memiliki peranan tersendiri dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mengarahkan kegiatan bertindak sebagai mediator dalam kegiatan komunikasi yang menyampaikan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (*two-way traffic exchange*).

Fungsi PR *Officer* yaitu menjalankan pekerjaan dan operasional sehari-hari, baik sebagai komunikator, mediator, atau organisator. Dengan merangkul komunikasi dasar di seluruh komunitas seperti yang dijelaskan di bawah ini:

[8] Suryanto. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Bandung: Pustaka Setia. 2015) hal.14.

a. Buat strategi manajemen untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.
b. Menciptakan hubungan positif antara organisasi dengan publik internal dan eksternalnya.
c. Menerapkan strategi komunikasi dua arah dengan berbagi informasi dengan publik dan meminta umpan balik secara profesional.
d. sebuah komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi organisasi kepada publiknya dalm menyalurkan opini public pada organisasi
e. Mengoperasionalkan strategi PR untuk membantu organisasi mengatasi masalah psikologis yang mungkin timbul
f. Melayani public dengan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.[9]

Fungsi humas menurut Bernays antara lain :

a. Menjelaskan penerangan kepada public.
b. Terlibat dalam beberapa bentuk persuasi dengan masyarakat umum dengan mengubah wacana dan perilaku publik.
c. Upaya dalam menyesuaikan sikap serta perilaku suatu Lembaga sesuai pada sikap dan perubahan masyarakat atau sebagainya.[10]

[9] Prima Ayu Rizqi Mahanani. KULIAH PUBLIC RELATIONS Pengantar & Praktik (Jawa Timur : Stain Kediri Press. 2015). Hal 37
[10] Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Erlangga. 2012). Hal 157.

1.3.1.3. Aktivitas Public Relations

Kegiatan yang dijalankan oleh seorang PR yaitu membangun hubungan dengan media dan hubungan komunitas dalam menjalin hbungan dengan karyawan, maupun perusahaan lain yang bekerja sama dalam mebangun reputasi yang baik. Aktivitas PR yang dikerjakan oleh PR di dentsu Indonesia sebagai suatu aktivitas yang sangat konvensional dan harus sangat diperhatikan karena sangat berpengaruh untuk mencapai target.

PR adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan komunikasi yang baik pada tujuan untuk membentuk dan menjaga hubungan yang baik dan harmonis.[11] Dengan melihat definisi tersbut maka bisa dikatakan bahwa PR memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam mencapai guna menguntungkan perusahaan dan menciptakn citra yang positif di masyarakat melalui program – program yang bermanfaat bagi kepentingan dan juga kesejahteraan social. Karena melalui citra perusahaan yang baik, mak suatu perusahaan akan lebih mudah dalam beroprasi demi kebaikan dan kesuksesan perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat juga.

1.3.1.4. Tujuan Public Relations

Tujuan dari Humas adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang menarik dan bermanfaat bagi organisasi atau kelompok dalam satu organisasi dan masyarakat umum melalui komunikasi yang terkoordinasi dan seimbang

[11] Hairunnisa. Pengantar Humas. (Indomedia Pustaka. 2015). Hal 28.

yang baik serta timbal balik yang lancar. Adapun tujuan dari kegiatan PR pada suatu organisasi ialah sebagai berikut:

a. Dengan meningkatkan populasi umum di wilayah sehubungan dengan inisiatif baru yang dilakukan oleh bisnis.
b. Dengan memperkenalkan bisnis kepada penduduk lokal dan membuka pasar baru.
c. Dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan audiensnya.
d. Dalam menciptakan identitas perusahaan atau citra kelembagaan baru, hal itu tentu lebih baik dari sebelumnya.

Objektivitas PR adalah untuk meningkatkan citra yang menguntungkan dan mengurangi dan sepenuhnya mengikis citra yang menguntungkan suatu organisasi. Tujuan lainnya adalah untuk membuat opini publik yang menguntungkan tentang kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.[12]

Dari banyaknya yang bisa dijadikan tujuan PR pada sebuah perusahaan, ada beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengubah sebuah citra umum dimata masyarakat sehubung adanya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
b. Dalam meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.

[12] Kartika, Frida. Jurnal Focus of Interest : Dasar – Dasar Public Relations. (Jawa Tengah : Univ. Sebelas Maret. 2013). Hal 10.

c. Untuk menyebarluaskan suatu kegiatan agar sukses dan mencapai pengakuan kepada masyarakat
d. Untuk mempekenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar baru.
e. Dalam mempersiapkan suatu kondisi masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan Ketika menerbitkan saham baru atau tambahan
f. Memperbaiki suatu hubungan antar perusahaan dengan masyarakatnya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakitabkan kecaman, kesangsian, dan salah paham dikalangan masyarakat.
g. Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan suatu produk perusahaan.[13]

2.1.1.3. Strategi Public Relations

Adapun langkah – langkah yang ditetapkan dalam strategi PR, diantaranya adalah :

A. Formative Research

1. Menganalisa situasi

Aspek terpenting dari proses awal adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk mengumpulkan segala informasi dalam menganalisis situasi,

[13] Artis. "Strategi Komunikasi Public Relations". Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2012 .Hal 194.

2. Menganalisa organisasi

Pada tahap ini diperlukan untuk memahami metrik bisnis internal seperti misi, kinerja, dan pendapatan tahunan perusahaan. Selain itu, reputasi eksternal dan lingkungan..

2. Menganalisa public

Ini adalah tahap dalam mengidentifikasi publik yang akan menjadi sasaran. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengedepankan komunikasi dengan masyarakat yang beragam.

4. Menentukan Objektif dan Sasaran

Hal ini memberikan bisnis kemampuan untuk mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan secara terukur dalam mematuhi apa yang diinginkan organisasi internal dan eksternal di dalam perusahaan..

5. Memformulasikan Strategi Aksi dan Respon

Menggunakan komunikasi secara efektif terkait dengan semua keputusan yang diambil atas pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan disampaikan kepada publik dengan pesan, suara, dll.

6. Taktik

Yang merupakan taktik komunikasi dari empat kategori komunikasi seperti: tatap muka, media organisasi, media berita, media promosi,Iklan.

7. Mengimplementasikan Strategi

Tahap ini dikembangkan melalui budget serta jadwal yang disiapkan dalam mengimpletasikan suatu program yang ditentukan.

8. Mengevaluasi strategi

- Tahap ini merupakan tahap akhir yang dikembangkan dengan metode tertentu untuk mengukur efektivitas semua strategi yang ingin dicapai.
- "Alternatif" merupakan strategi PR
- Optimal adalah suatu hal yang ditempuh dalam mencapai tujuan PR dalam merangkai segala rencana PR
- Humas atau PR memiliki fungsi dalam menciptakan Iklan agar lebih kondusif untuk mengembangkan akuntabilitas dan partisipasi di antara petugas PR masyarakat dalam mencapai tujuan bersama. Fungsi ini dapat diwujudkan dari semua aspek pendekatan atau strategi PR.

1. **Strategi Eksternal**
    - Strategi Operasional

Mekanisme serta nilai- nilai sosial budaya yang diterapkan masyrakat terhadap penerapan program- program kehumasan yang dilaksanakan dengan pendekatan sosiologis, supaya dapat ditemui dalam tiap kabar ataupun pesan pembaca yang dilansir di bermacam media massa, dll. Maksudnya sama sekali tidak

terdapat perilaku ataupun keahlian dalam mencermati aspirasi yang terdapat dalam warga terhadap nilai- nilai etika, moral serta sosial yang dianut promotor.

1. Pendekatan tanggung jawab sosial PR

Menanamkan pemahaman tentang tanggung jawab sosial dimana tujuan dan sasaran yang ingin dicapai bukanlah keputusan sepihak kelompok sasaran (masyarakat) tetapi saling menguntungkan..

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi PR adalah untuk menyebarkan informasi pendidikan dan informasi lembaga kepada publik dan dengan mengadopsi pendekatan persuasif, saling pengertian, menghormati, pengertian, toleransi, dan lain – lain.

2. Strategi Internal

1. Pendekatan kerja sama

Dapat mengintegrasikan hubungan antara organisasi dan berbagai kelompok, termasuk hubungan internal dan eksternal, untuk memaksimalkan kerja bersama. Humas atau Humas memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa persepsi publik terhadap misi lembaga akurat dan tepat. Hal ini dapat dilakukan untuk membina hubungan kerja yang baik dengan pihak lain serta untuk mengukur opini publik tentang perubahan yang akan menguntungkan organisasi kedua belah pihak. (*mutual understanding*).

2.1.1. Periklanan/*Advertising*

Didalam kehidupan sehari-hari yang dijalani, akan selalu ada suatu kegiatan pemasaran. Baik itu memasarkan suatu produk makanan, minuman, produk kosmetik ataupun hal-hal lain yang tujuannya menarik perhatian khalayak umum. Begitu juga dengan perusahaan yang perlu adanyya kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan setiap produknya ke konsumen untuk mencapai tujuan tingkat keuntungan yang diharapkan.

Iklan merupakan suatu kegiatan promosi yang sangat dikenal karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Bagi perusahaan, Iklan merupakan suatu instrument yang penting karena Iklan adalah suatu upaya yang efektif bagi perusahaan agar dapat mencapai konsumen. Iklan bisa dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal terkait suatu produk, jasa, ide yang dibayar pada suatu sponsor tertentu,

Periklanan seringkali menyertakan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Itu sebabnya pengiklan sangat perlu memikirkan bagaimana audiens mereka akan menafsirkan dan menanggapi pesan yang dikandungnya sebelum mengirimkannya.

Mengingat pentingnya komunikasi dalam memfasilitasi hubungan bisnis ke konsumen, hal ini benar adanya. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang berguna untuk menentukan segmen pasar yang lebih tepat dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Semua komunikasi dalam

periklanan yang baik harus mencakup kesadaran akan merek dan perusahaan, pemahaman tentang produk dan fungsinya, kesan keingintahuan dan kepercayaan terhadap produk, dan akhirnya kesediaan untuk mengambil tindakan.

Periklanan dibagi menjadi tujuh kategori: Periklanan Konsumen, Periklanan Bisnis, Periklanan Ritel, Periklanan Keuangan, Periklanan Bisnis, Periklanan Langsung dan Periklanan Komersial.

Dapat juga dikatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang-barang perusahaan, seperti barang-barang yang diproduksi dan dijualnya. Karena kemajuan pengetahuan berbasis pemasaran, tujuan komunikasi saat ini tidak hanya untuk memfasilitasi pembelian pertama kali tetapi juga untuk memastikan bahwa pembelian dilakukan tepat waktu, meningkatkan kemungkinan pembelian akan dilakukan secara berulang, dan mengubah pembeli dari pembelian tersebut menjadi pelanggan reguler. Metode komunikasi yang disukai Pemasar dikenal sebagai "komunikasi pemasaran", dan digunakan untuk memberikan informasi tentang produk tertentu kepada pelanggan.

.Dalam memasarkan suatu kegiatan atau suatu produk perlu ada nilai dalam produk itu sendiri untuk menarik perhatian konsumen yang merupakan suatu dorongan dalam penjualan. Ada lima bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan: Periklanan (*Advertising*), Promosi

Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Humas ke Humas (PR dan Humas), dan Pemasaran (*Promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam Pemasaran Program dilaksanakan secara teratur sesuai rencana saat berkomunikasi dengan Pink dan pihak lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1.1. Definisi *Advertising* (Periklanan)

Iklan secara umum didefinisikan sebagai alat yang memberikan informasi kepada sebagian atau seluruh masyarakat untuk mempengaruhi masyarakat dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan dan mengambil tindakan.[14]

Iklan adalah suatu bentuk kegiatan dalam mempromosikan suatu produk yang disajikan dalam informasi dari ide, dan produk yang disampaikan kepada khalayak umum melalui media. Iklan dianggap penting karna dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan menguntungkan bagi perusahaan advertising maupun media. Dalam membuat sebuah Iklan ada hal yang perlu diperhatikan milai dari tujuan penayangan Iklan, pesan yang disampaikan atas suatu produk dari brand yang dipasarkan, media yang digunakan, serta cara mengevaluasinya :

[14] Rhenald Kasali, Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia. (2007). 25.

1. Mission atau tujuan

   Tujuan dari Iklan itu sendiri adalah upaya agar konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan advertising agency harus memahami bagaimana sasaran dari Iklan, target audience, dan bagaimana promosinya.

2. Message atau pesan

   Dalam sebuah iklan, perlu adanya pesan yang jelas dari suatu produk pemasaran yang baik sehingga dapat diambil dengan memperhatikan dan melakukan apa yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Media yang digunakan

   Pemilihan media untuk penayangan Iklan juga sangat penting dan harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap jangkauan, frekuensi dan dampak Iklan dari perusahaan advertising agency dan brandnya serta efektivitas biaya yang dikeluarkan untuk penayangan Iklan.

Media periklanan adalah media informasi yang menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan jasa, mengkonsumsi produk tertentu, dan mengubah sikap masyarakat agar sesuai dengan apa yang ingin dibeli oleh pengiklan.[15]

[15] Junaedi, Fajar. Strategi Membuat Iklan Politik. (Buku Litera. 2013). Hal 98.

2.1.1.2. Fungsi Iklan

a. *Informing* (memberi informasi)

Dengan adanya periklanan akan membuat konsumen sadar *(aware)* terhadap brand-brand yang membuat mereka para konsumen paham bagaimana fitur dan manfaat brand tersebut yang dapat memfasilitasi penciptaan citra brand yang positif karena disampaikan dengan komunikasi yang efektif sehingga dapat relatif mudah dipahami oleh konsumen.

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif sudah pasti harus bisa mencoba untuk mempersuasi dengan meyakinkan konsumen dengan brand yang diiklankan.

c. *Remainding* (mengingat)

Iklan menjaga bagaimana brand itu dapat bertahan dan dapat diingat oleh audience sehingga dapat meningkatkan jual beli sebuah brand yang mungkin tidak ada pilihan lain kecuali brand itu sendiri.

d. *Adding Value* (memberi nilai tambah)

Periklanan memberikan dukungan terhadap suatu *brand* sekaligus meningkatkan persepsi konsumen. Presepsi yang efektif akan tampak lebih bersudut dan anggun daripada tawaran penawaran..

2.1.1.3. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari adanya periklann yaitu :

a. Sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Tujuan dari hal ini adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara berbagai pihak yang terlibat, termasuk

klien (client), *Account Executive* (AE), dan tim kreatif. Selain itu, tujuannya adalah untuk membantu setiap karyawan mencapai potensi penuh mereka, termasuk copywriter, pembeli media, profesional radio, dan spesialis riset.

b. Menetapkan kriteria untuk evaluasi keputusan. Jika ada dua alternatif pada kampanye periklanan, yang terbaik harus digunakan. Berlawanan dengan apa yang dikatakan manajer, setiap orang yang terlibat harus kembali ke tujuan mereka sendiri dan menemukan mana yang lebih cocok.
c. sebagai alat penilaian dan sasaran juga digunakan untuk mengevaluasi hasil kampanye periklanan, sehingga muncul kebutuhan.

2.1.2. Account Executive (AE)

Di dalam perusahaan periklanan yang besar pasti memiliki *Account Executive* (AE). Adapun definisi *Account Executive* (AE) menurut ahlinya sebagai berikut :

1. Definisi *Acount Executive* (AE) merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan sebagai penghubung dalam melayani klien.
2. *Account Executive* (AE) adalah orang dalam suatu biro Iklan yang ditunjuk dan bertugas sebagai penghubung dalam melayani klien. Tetapi mereka bukan seorang sales/salesman, karena pada dasarnya tugas utama mereka adalah menjaga hubungan baik antara biro Iklan dengan perusahaan klien.
3. *Account Executive* (AE) adalah orang yang bertanggung jawab terhadap hubungan baik antara perusahaan Iklan dengan kliennya.

qSeorang *Account Executive* (AE) juga harus memiliki bekal pengetahuan agar dapat mengetahui hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjalin kerja sama dengan klien.

Perusahaan media memiliki divisi yang bertindak sebagai perantara antara klien dan kantor dengan membangun dan memelihara hubungan bisnis dengan klien. *Account Manager* dalam *Advertising* adalah pengiklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan yang membangun kemitraan dengan pemilik media dengan menyediakan ruang dan waktu iklan..

2.1.2.1. Pengetahuan yang harus dimiliki Account Executive (AE)

1. *Marketing,* dilaksanan Ketika melakukan penelitian terhadap media maupun konsumen, yang umumnya terdiri dari psikologi dan sosiolgi dan mendesain bagaimana model perilaku konsumen.
2. *Advertising, Account Executive* (AE) harus memilki apa tujuan dari advertising yang tak lain komunikasi supaya memiliki kesadaran bagaiman mengembangkan sikap untuk mengembangkan suatu Tindakan yang menguntungkan pengiklan.
3. *Leadership,* harus memiliki sifat kepemimpinan dalam menentukan bagaimana suatu tujuan serta mengkoordinasikannya.
4. Teknik negoisiasi, bagaimana sikap seorang *Account Executive* (AE) dalam meyakinkan klien bahwa pengiklan dapat melaksanakan apa yang diinginkan klien.

5. Teknik presentasi, harus dapat mempertahankan apa saja hasil yang sudah dicapai dalam menghadapi klien.

2.1.2.2. Peranan Account Executive (AE)

Account Executive terlibat pada suatu pembuatan keputusan yang didasarkan atas komunikasi dengan manager serta klien untuk memastikan bagaimana kepentingan klien dan bagaimana seorang *Account Executive* (AE) memperhatikan serta preferensinya untuk memiliki suara dalam biro Iklan serta tugas yang biasa dikerjakan sesuai jadwal yang sudah ditentukan oleh kedua belah pihak antara perusahaan dengan perusahaan klien.

Account Executive (AE) memegang peranan penting bagi perusahaan karena tanpa adanya *Account Executive (*AE) tidak aka nada terjadinya hubungan antara klien dengan perusahaan. Penyampaian pesan dari klien lalu disampaikan ke perusahan untuk merundingkan Kembali hal – hal yang diinginkan klien. Hal yang dilakukan oleh *Account Executive* (AE) yaitu mengontol Bagian internal dan eksternal. Bagian internal yang dimaksud ada menyiapkan konten, ide kreatif, graphic design, dan menjaga impression yang didapatkan sesuai harapan klien.[16]

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diketahui oleh *Account Executive* (AE) di media agency, seperti :

- *Campaign Ads*

[16] Morissan. Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta : Kencana. 2014). Hal 162.

Dalam pembuatan Iklan harus diawali dengan *brief* yang diberikan oleh klien yang berisikan tentang segmentasi, target market, dan deskripsi dari produk tersebut. Lalu dibuatkan *campaign ads* artinya kampanye Iklan menuju tahapan pemasaran Iklan ke media yang dipilih sesuai kebutuhan brand itu sendiri.

- *Creative*

  Dalam team kreatif agency terdiri dari beberapa divisi, yaitu *copywriter, graphic design, creative director.* Yang bertanggung jawab atas pengembangan tulisan dalam kata suatu Iklan dengan membuat semenarik mungkin dalam campaign ads sehingga klien menjadi tertarik.

- Media

  Tim media juga membuat planning dan media buyer. Media planning dan media buyers adalah suatu reach taget market klien agar mencapai sasaran Iklan dan membuat budget untuk campaign ads serta penempatan penayangan yang sesuai kebutuhan target.

- *Research*

  Dalam pembuatan campaign ads juga dilakukan research terlebih dahulu untuk mempelajari jauh lebih lanjut terkait produk yang akan diiklankan dengan mencari kebiasaan dari target konsumen produk tersebut.

Tugas seorang *Account Executive (*AE) sebagai penghubung atau jembatan dari perusahaan dengan klien, seorang *Account Executive* (AE) juga harus memiliki

kemampuan komunikasi negosisasi dengan baik yang diharapkan dapat melakukan negosiasi secara lancar dengan klien. Karena fungsi dari *Account Executive* (AE) sebenarnya yaitu sebagai konsultan dari klien untuk memberikan bagaimana jawaban dari pemasaran khususnya dengan media Iklan.

2.1.2.3. Fungsi Account Executive (AE)

Account Executive adalah salah satu Bagian terpenting dalam perusahaan biro periklanan karena bisa membawa nama baik dan keberhasilan suatu biro periklanan. Secara umum tahapan kerja seorang *Account Executive* di Dentsu Indonesia dalam menangani kerja sama dengan klien yaitu sebagai berikut :

- Menjaga hubungan bisnis dengan klien, yaitu dengan memberi pemahaman kepada klien terkait kompotitor produk dan memberikan solusi dengan penayangan Iklan sesuai proporsi yang dibutuhkan hingga media apa saja yang baik digunakan sesuai rating dan TVR masing-masing media untuk penayangan produk.
- Mengajukan pitching yaitu dengan memberi ide dan gagasan kepada klien dan meyakinkan klien untuk menciptakan impresi yang baik.
- Follow up dengan klien dengan mengajukan penawaran yang dibutuhkan oleh klien tergantung akan keputusan klien.

Account Executive juga harus memiliki keterampilan operasional, komunikasi, pemasaran, dan nilai tambah, menawarkan produk dan layanan, dan bertindak

sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya serta menjaga sikap positif dan hubungan timbal balik.

Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Account Executive* yaitu memiliki kreatifitas, imajinatif, menguasai cara berkomunikasi yang baik, mampu berorganisasi, dan bisa menganalisa yang baik akan mengambil keputusan.

2.1.3. Media Relations

Media Relations merupakan kegiatan praktisi dalam hubungan masyarakat, hubungan media bertujuan untuk membantu bisnis membangun hubungan internal atau eksternal dengan media atau pers dengan tujuan untuk mencapai suatu bisnis dari beberapa pihak yang bekerja sam. Ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan masyarakat umum. Hubungan media adalah praktik berkomunikasi dengan publik melalui media yang penting dan efektif.

Media Relations bertujuan untuk mencapai membangun reputasi baik bagi sebuah organisasi/perusahaan, hubungan media adalah sarana PR dengan media eksternal dengan menekankan dan memajukan komunikasi yang efektif antara organisasi dan masyarakat umum.

Media Relations diperlukan komunikasi yang jelas karena ini adalah cara yang penting dan efektif untuk berinteraksi dengan publik. Organisasi harus mengakui kewajiban media kepada mereka untuk terus berkomunikasi dengan publik. Tujuan dari proyek ini adalah keberhasilan program. Serta, hubungan media di permukaan didasarkan pada penyebaran informasi atau memancing media atas nama organisasi

atau klien. Ada pula yang menyatakan bahwa karena melibatkan media, *media relations berfungsi* sebagai prakarsa atau kampanye kegiatan PR.

Media relations adalah bentuk kerja sama dengan orang-orang yang bekerja di industri komunikasi media untuk melakukan konferensi pers atau penjangkauan media lainnya ke organisasi. dalam media relations lebih pada publisitas.

Tugas public relation di dentsu Indonesia sangat memerhatikan tugasnya dalam menjalani interaksi dengan media. Menjalin hungan dengan media merupakan cara yang baik untuk mendongkrak reputasi dan brand perusahaan, terutama untuk produk yang dijual. Ulasan positif dan reputasi yang baik juga akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diungkapkan Dentsu Indonesia kepada media..

Bagi para profesional PR, hubungan media sangatlah penting, karena PR memainkan peran penting dalam membangun hubungan media. Artinya, terlibat dengan media untuk keberhasilan upaya peranan PR.

2.1.3.1. Tujuan Media Relations

Tujuan komunikasi media adalah agar komunikasi media yang lebih baik difokuskan semata-mata pada tujuan menciptakan kesadaran publik dan kesadaran khalayak melalui rilis media.

Tujuan PR juga merupakan tujuan media. Tujuan dari hubungan media adalah untuk menyebarkan berita positif tentang perusahaan yang bereputasi baik

serta untuk memberikan informasi. Yang lebih menguntungkan adalah hubungan media kita, begitu pula institusi, bisnis, dan sebagainya..

Aspek yang mengenai tujuan utama organisasi dalam *media relations* adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh publisitas yang seluas-luasnya atas kegiatan dan langkah-langkah organisasi atau organisasi yang dikenal masyarakat.

2. Memperoleh tempat di media (penerbitan, periklanan, analisis, berita, keadilan, obyektif dan berimbang) pada isu-isu yang bermanfaat bagi organisasi dan lembaga.

3. Menerima umpan balik dari masyarakat tentang usaha dan kegiatan organisasi atau lembaga.

4. Melengkapi informasi atau dokumen bagi pimpinan organisasi atau organisasi agar dapat melakukan penilaian yang memadai terhadap situasi atau masalah yang mempengaruhi penyelesaian pekerjaan lembaga atau organisasi tersebut.

5. Menciptakan jaringan yang dapat dipercaya dan tahan lama berdasarkan kepercayaan dan komunitas. Fakta bahwa hubungan antara manusia dan media tidak selalu berbuah dan bermanfaat karena kebutuhan berbagai organisasi memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda sesuai dengan organisasi masing – masing.

Jadi, tidak heran jika terjadi konflik antara apa yang diharapkan masyarakat dan apa yang diberitakan media. Konflik antara koneksi sosial dan media dapat muncul jika koneksi tersebut didasarkan pada prinsip kerahasiaan, dan hubungan tanggung jawab dan dukungan dari masing-masing individu. Dan semua orang lain harus bekerja sama dengan standar etika mereka. Beberapa upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan hubungan media melalui hal – hal berikut ini:

1. Salam antara dua pihak, sikap saling menghargai (*mutual appreciation*),

2. Saling memahami tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan prinsip etika masing-masing profesi (*mutual understanding).*

3. Kepercayaan individu bekerja untuk kebaikan kolektif, tidak hanya untuk kebaikan sepihak tetapi juga untuk kepentingan bersama (*mutual confidence*).

2.2.1. Teori Public Relation Cutlip dan Center

Teori ini menggambarkan PR dalam sebuah organisasi atau perusahan sebagai acuan manajerial. Adapun pendapat Cutlip, Center dalam proses PR sepenuhnya mengacuh pada pendekatan manajerial di era industri saat ini yang diimplementasikan pada pemanfaatan media digital yang terdiri dari : fact finding, planning, communication, dan evaluation.[17]

[17] Cutlip,M. Scott., ET AL. Effective Public Relations.(Jakarta: Kencana. 2009). Hal 5.

1. *Fact Finding*

Langkah pertama ini dimulai dengan mencari data dari fakta, berpedoman pada informasi dan wawasan yang diperoleh dari tindakan pihak-pihak yang terlibat dalam kebijakan dan tindakan organisasi. Pencarian fakta bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan dan opini publik mendukung atau menghambat tujuan organisasi dengan melakukan penelitian dan pemantauan yang melibatkan pandangan, sikap, dan perilaku mereka yang terpengaruh dan berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan suatu organisasi. Langkah ini meletakkan dasar untuk semua langkah lain dalam proses pemecahan masalah dengan mengamati apa yang sedang terjadi..

2. *Planning*

Planning merupakan suatu hal yang sangat penting dalam usaha dalam memperoleh penerimaan public yang menguntukan dengan aktivitas yang sedang terjadi pada Agenda rencana penyusunan komunikasi pada persiapan interaksi perusahaan di platform, yang menghubungkan kepentingan perusahaan berdasarkan yang didasari dari bagaimana situasi apa yang telah dilakukan. Rencana ini akan dilakukan untuk membuat keputusan public melalui tindakan, Bahasa, strategi, taktik, dan interaksi.

3. *Communication*

Tujuan dari sesi komunikasi ini adalah untuk melaksanakan implementasi program komunikasi tertentu yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan pada sesi komunikasi sebelumnya, yaitu perencanaan. Pernyataan yang

tepat dalam planning ini adalah siapa yang harus bertindak dan menjelaskan siapa, apa, kapan, dan di mana?

4. Evaluation

Langkah selanjutnya dalam proses ini adalah melakukan beberapa analisis data dan mempraktikkan hasil program menggunakan umpan balik yang diterima dari pengguna dan direkam di bagian bawah layar mengenai apakah program berhasil atau tidak. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari bagaimana kegiatan sekarang dengan yang dulu.[18]

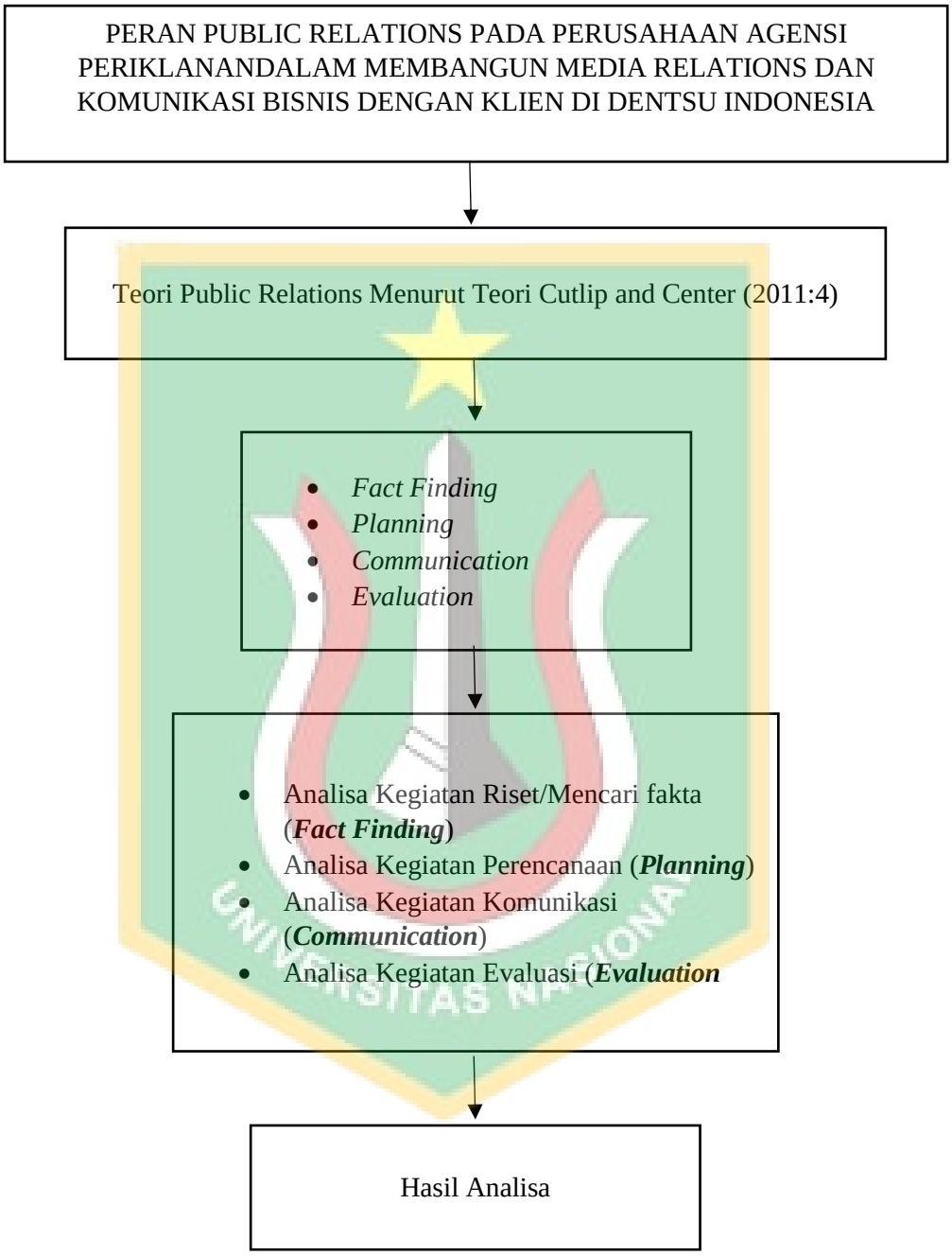
Alasan penulis menggunakan teori ini karena ada empat langkah PR yang tepat dalam menganalisis peranan PR di perusahaan *Advertising Agency* dentsu dalam membangun hubungan komunikasi dengan media dan kliennya. Karena setiap langkah yang dijalankan oleh seorang PR di *Agency* yaitu dengan menganalisis program – program yang sedang berjalan di media dan kontribusi dalam membangun relasi, kemudian PR perlu merancang sebuah rencana dan program dan melakukan tindakan yang benar untuk menghindari kesalahan dengan Menyusun secara rapih rencana yang sudah direncanakan sebelumnya dan mempublikasikan program yang dirancang dengan baik yang dibuat atas komunikasi yang dijalankan oleh beberapa pihak yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Setelah itu, PR harus melakukan suatu evaluasi atas apa yang sudah dilakukan untuk mengukur sebuah keberhasilan dengan menyusun

[18] Rachmadi, Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,1996). Hal 114.

langkah – langkah yang sedang dijalankan atau sebaliknya untuk mencerminkan bagaimana hasil dan strategi yang sudah dilakukan dengan sebaik mungkin dari Analisa yang dilakukan sebelumnya.

Dari penulisan diatas, penulis mempertimbangkan ada empat langkah proses PR menurut Cutlip, Center, dan Broom ini sangatlah tepat dalam menganalisis peranan PR di perusahaan *Advertising Agency* dentsu dalam membangun relasi dengan media dan klien. Setelah penjelasan teori empat langkah proses PR menurut Cutlip, Center, dan Broom yang digunakan untuk menganaliss penelitian ini.

Adapun Analisa dengan unsur teori Cutlip and Center (2011) sesuai dengan penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah :

- Analisa Kegiatan Riset/Mencari fakta (***Fact Finding***) Menganalisa terlebih dahulu terkait hasil penayangan iklan yang sudah tayang sesuai target audience, sebagai acuan untuk program – program yang akan digunakan untuk penayangan Iklan selanjutnya.
- Analisa Kegiatan Perencanaan (***Planning***) menganalisa terkait program yang sudah dilakukan riset sebelumnya, dan membuat perencanaan program secara berutut dan sesuai untuk diajukan ke klien dan pengelolaan bisnis penayangan Iklan agar sesuai harapan Bersama.
- Analisa Kegiatan Komunikasi (***Communication***) mengkomunikasikan hal – hal terkait perencaanaan yang sudah disusun sesuai persetujuan Bersama untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak
- Analisa Kegiatan Evaluasi (***Evaluation***) dilakukan agar kegiatan yang sudah berjalan terencana untuk mengukur, menilai, dan keberhasilan suatu program.

2.2.1.2. Model Kerangka Pemikiran