

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Muhammad Aldiano Majid. 2015. PERAN PUBLIC RELATIONS OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA OMUS PT. ASELI DAGADU DJOKDJA). Berdasarkan hasil dalam meningkatkan brand image OMUS, PRO mempunyai empat peranan penting. Dari keempat peran yang telah dilaksanakan oleh PRO PT ADD ini, sebagaimana dikatakan oleh Dozier bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial. Sedangkan peran yang terakhir dikategorikan sebagai peran teknis. Kedua peranan ini bersama-sama dijalankan oleh unit PRO dengan baik. Meskipun saat ini hasilnya belum maksimal dalam meningkatkan citra karena masih dalam proses pelaksanaan. Namun paling tidak peran *public relations* yang dijalankan oleh PRO PT ADD dalam meningkatkan brand image OMUS telah pada posisi yang tepat dan benar menurut teori yang ada.

Penelitian Nia Noviana. 2017. STRATEGI MEDIA RELATIONS HOTEL LOR IN SOLO DALAM MEMPERTAHANAKAN CITRA. Berdasarkan hasil penelitian strategi *media relations* yang kedua adalah mengembangkan strategi. Mengembangkan strategi dilakukan dengan cara mengembangkan materi. Materi yang dikembangkan adalah materi yang berhubungan dengan media. Hotel Lorin Solo dalam mengembangkan strategi

dengan cara mengembangkan materi *public relations* untuk media massa. Dengan cara pada divisi *public relations* ditunjuk untuk mengikuti workshop, seminar ataupun pelatihan mengenai dunia *public relations* dan juga jurnalistik dengan tujuan agar mengetahui dengan baik tentang dunia pers sehingga perusahaan bisa menyediakan materi untuk media dengan baik. 3. Strategi *media relations* yang ketiga mengembangkan jaringan yaitu dengan menunjuk divisi *public relations* untuk merangkap tugas sebagai wartawan internal yaitu yang bertugas berbagi berita, informasi dan materi-materi seperti foto dan berita. Hal ini untuk menyiapkan data apabila terdapat wartawan yang meminta hasil liputan dalam suatu kegiatan karena wartawan datang terlambat atau tidak dapat hadir. Selain itu dalam mengembangkan jaringan Hotel Lorin Solo juga menjalin kerjasama dengan organisasi-organisasi ataupun lembaga-lembaga dari luar untuk mendapatkan informasi dan memperluas jaringan.

Ridho Aditrianto. 2017. STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN GROBOGAN DALAM MELAKSANAKAN PUBLISITAS (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PEMERINTAH DALAM MELAKSANAKAN PUBLISITAS DI BAGIAN HUMAS DAN PROTOKOL SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN GROBOGAN). Hasil penelitian membuktikan sebagai media relations, humas memiliki peran menjaga agar kelangsungan relasi pemerintah dengan masyarakat khususnya media massa dapat berjalan dengan baik, berupa terciptanya hubungan yang

lancar, dapat membangun kepercayaan timbal balik dan juga saling menghormati serta tercapainya penyampaian informasi yang akurat (Fajar: 2013). Pelaksanaan peran humas sebagai *media relations* dilaksanakan oleh humas Kabupaten Grobogan dengan menjalin relasi yaitu dengan pendekatan personal dan juga hubungan professional dengan media massa yang ada sebagai upaya untuk dapat mengirimkan informasi dari pemerintah kepada masyarakat selain itu juga untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat sebagai informasi kepada pemerintah dan selanjutnya menjadi landasan dalam menentukan kebijakan pemerintah dimasa mendatang. Peran humas Kabupaten Grobogan sebagai agen publisitas telah dilaksanakan dengan langkah pengumpulan data-data kegiatan-kegiatan pemerintah serta keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Sebagai publisitas, maka humas melaksanakan tugas untuk memberikan image positif kepada pemerintah serta mengurangi *image negative* masyarakat terhadap pemerintah. Upaya untuk melakukan *media relations* dalam melaksanakan publisitas maka humas Kabupaten Grobogan memandang sangat penting untuk memiliki hubungan yang sangat baik dengan media-media massa di wilayah Kabupaten Grobogan. Komunikasi yang intensif antara humas dengan media massa dilakukan untuk meningkatkan kepahaman antara humas dengan media massa sehingga informasi yang diterima masyarakat sesuai dengan keinginan humas.

1.2.Pengertian Strategi

Menurut Marrus dalam Umar (2002:31), strategi didefinisikan sebagai

suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi,

untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Helena & Novi, 2011: 32).

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Helena & Novi, 2011: 32).

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat, ia akan terus hidup, kalau tidak, ia akan mati

seketika. Hidup yang dipertaruhkan sendiri merupakan suatu cakupan waktu yang panjang, bukan sekadar bertahan lalu mati. Maka dari itu strategi membenarkan perusahaan atau melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahkannya karyawan, pemangkatsan, dan lain-lain) hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan/organisasi dalam jangka panjang (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005:90-92).

Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi management sebagai berikut (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005:92) :

- a. Menentukan mission perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi dan sasaran (*goals*).
- b. Mengembangkan company profile yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
- d. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
- f. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
- g. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.

- h. . Implementasi atas hasil hal-hal di atas di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
- i. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan

1.3. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1999: 9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal (Ruliana, 2014: 2).

Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat

penting (Ruliana, 2014: 2).

Konteks-konteks yang terjadi dalam proses komunikasi, mengutip dari Mulyana (2012:78), ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi yaitu (Ruliana, 2014: 12) :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi oleh para peserta lainnya.
4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan

kelompok dari kelompokkelompok.

6. Komunikaasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

1.4. Media Relations

Media relations merupakan berbagai macam sarana penghubung yang digunakan seorang *Public Relations* dengan publiknya untuk membantu dalam mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan *Public Relations* antara lain media cetak seperti majalah, dan surat kabar, *broadcasting media* seperti radio dan televisi, kegiatan-kegiatan khusus, kemudian media luar ruang seperti spanduk, papan, poster, dan reklame (Rumanti, 2005:118). Media memberikan arti terhadap dunia bagi kita melalui proses representasi, interpretasi, dan evaluasi. Media tidak menampilkan dunia yang sesungguhnya, tetapi membentuk dan mempresentasikan realitas. Media juga digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan akan popularitas, sehingga media jelas memengaruhi masyarakat dalam memberikan tatanan hidup kita di dunia ini (Suparmo, 2011: 28). Penting bagi seorang *Public Relations* untuk memahami mengenai apa dan bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan

dengan media, sehingga kesuksesan *Public Relations* melaksanakan tugasnya dalam menjangkau perhatian khalayak, dapat ditentukan melalui pemahamannya mengenai strategi untuk membangun hubungan dengan media dan kependaiannya dalam membangun hubungan dengan media (Hafizah, 2015). Menurut Darmastuti dalam (Hafizah, 2015) terdapat dua buah strategi yang digunakan oleh *Public Relations* yang digambarkan dalam bentuk model, yakni :

1. Model hubungan antara *Public Relations* dengan Institusi Media.

Model hubungan ini termasuk hubungan yang bersifat bisnis yang dibangun dengan keadaan formal dan memberikan keuntungan satu sama lain tetapi dalam hubungan keduanya tidak seimbang. Model hubungan ini memiliki keterikatan antara satu dengan yang lain dan tidak merugikan pihak yang terkait. Seperti contoh :*Public Relations* memberikan berita kepada media, kemudian media memuat berita yang telah diberikan oleh *Public Relations*. Hubungan ini termasuk dalam bisnis dan bersifat formal, tetapi terdapat ketidakseimbangan ketika terjadi dalam hal pemasokan berita. Institusi media berharap bahwa *Public Relations* yang harus aktif dan berpartisipasi dalam mengembangkan berita yang telah diberikan kepada media, tetapi media tidak konsekuen dalam memberikan timbal balik dalam hubungan ini.

2. Model hubungan antara seorang *Public Relations* dengan pekerja media (wartawan).

Dalam model hubungan ini, *Public Relations* yang banyak

memberikan informasi, seperti hubungan yang bersifat informal dan hubungan simbiosis mutualisme. Informasi yang diberikan *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh wartawan sebagai tugasnya dalam mencapai kepentingan bersama. Model hubungan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa *Public Relation* dan wartawan memiliki hubungan saling menguntungkan antara satu sama lain. Hubungan ini termasuk hubungan informal dan pertemanan yang sering disebut sebagai hubungan antara sahabat yang menguntungkan dan tidak memiliki jarak antara keduanya.

Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat *mengenai* aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Media relations pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2008:29 dalam Hakim, 2013).

Namun dalam hal ini, model yang tepat digunakan oleh *Public Relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan media adalah model hubungan dengan institusi media dan pekerja media (wartawan). Untuk melakukan pendekatan dengan institusi media dan pekerja media (wartawan) diperlukan strategi yang dapat membangun persahabatan, saling memberikan pengertian, saling memahami, dan memberikan keuntungan satu dengan yang lainnya (Huang, dalam Tsetsura, 2015).

Public Relations praktisi dan jurnalis telah menyertakan taktik *Media*

Relations, seperti berita rilis, peran teknologi dalam *Media Relations*, dan peran *Media Relations* dalam aspek-aspek lain dari hubungan masyarakat seperti lingkungan atau krisis komunikasi. *Media Relations* harus menjadi fungsi yang strategis bagi *Public Relations*, setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda mengenai hubungannya dengan media, hubungan tersebut menjadi kunci yang efektif dalam *Media Relations* (Supa,2014).*Media Relations* adalah unsur terstruktur dari hubungan masyarakat karena membantu 60-70% dari semua usaha hubungan masyarakat (Zoch & Molleda, dalam Tsetsura, 2015). Dalam membina hubungan dengan *Media Relations* seorang *Public Relations* dapat membuat beberapa *content* diantaranya:

1. *Press Release*, adalah salah satu alat yang dapat menjadi penghubung antara *organizer* dengan media atau reporter. *Press release* digunakan sebagai media untuk dijadikan bahan berita oleh reporter yang dapat dikutip secara bebas atas nama instansi atau pihak yang telah membuat siaran *press* tersebut. Sebuah siaran *press* dibagi menjadi dua jenis diantaranya : 1) Siaran *press* yang disajikan dalam “berita jadi” atau mengikuti gaya tulisan *hard news* oleh wartawan menggunakan 5W+1H dan terdapat kutipan nama narasumber berita. 2) Siaran *press* yang disajikan dalam bentuk pernyataan sikap yang utuh dalam arti tidak sesuai dengan kaidah penulisan berita, jadi hanya sesuai dengan hasil wawancara utuh atau data-data lain (Abdullah, 2009: 248-249).
2. *Press Conference*, yakni bertemu dengan media atau jumpa *pers*, dalam pertemuan dengan media sebelumnya *Public Relations* harus mengetahui

tujuan dan topik dari dilakukannya jumpa *pers* tersebut diselenggarakan, kemudian siapa saja yang akan menjadi pembicara (narasumber) serta media apa saja yang perlu diundang dalam jumpa *pers* tersebut (Abdullah, 2009: 255).

Penting dalam kegiatan *Public Relations* menjalin hubungan pers atau *Media Relations* yang baik dengan para pemimpin, wartawan televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Sikap yang menggambarkan suka dan tidak suka dalam memberikan keterangan dapat mengakibatkan adanya berita-berita atau tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut, yang nantinya dapat menimbulkan kerugian (Soemirat & Ardianto, dalam Abdurachman, 2012: 122). Dalam hal ini *Public Relations* pondok pesantren dapat membina hubungan dengan *Media Relations* sesuai dengan kegunaan atau keinginannya.

Sebagai *Public Relations* harus memiliki fungsi *Public Relations*, etika akan menjadi bagian yang melekat dari fungsi *Public Relations* (Danner dalam Haque & Ahmad, 2016). *Public Relations* pondok pesantren dalam melaksanakan tugasnya harus mematuhi kode etik yang berlaku. Kode etik yang dimaksud adalah dokumen atau perjanjian yang mengatur perilaku yang dapat diterima secara moral dalam sebuah organisasi. Ini mendefinisikan standar moral atau pedoman yang perlu dihormati oleh semua anggota organisasi dalam keputusan dan tindakan mereka (Rossouw & Vuuren dalam Igboanugo, 2014). Tindakan yang dilakukan *Public Relations* Ipm Steel nantinya yang akan membentuk baik buruknya hubungan antara.

Public Relations dengan Media Relations.

Strategi Media Relations terdiri dari (Iriantana, 2005: 7)

- a. Mengelola Relasi : mengelola relasi dengan media massa sebagai institusi dan wartawan sebagai pekerja media massa, melakukan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing, membentuk tim media, seluruh anggota menjalankan tugas menjalin hubungan baik dengan pihak media, menjalin relasi yang dibangun berdasarkan hubungan antar manusia.
- b. Mengembangkan Strategi : terus mengembangkan materi PR untuk media massa, menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan media massa, memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara, selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.
- c. Mengembangkan jaringan : merekrut tenaga wartawan untuk menjadi Public Relations Offier (PRO) di organisasi, berhubungan baik dengan organisasi kewartawan, berhubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia media massa.

2.5. *Public Relations* dan *Media Relations*

Public Relations pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi, meskipun berbeda dengan kegiatan komunikasi yang lain, karena ciri utama komunikasi seorang *Public Relations* yaitu *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Aliran komunikasi dua arah ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga dapat memberikan *feedback* yang menjadi tujuan utama dalam *Public Relations* (Rachmadi, dalam Soemirat & Ardianto, 2012: 11). Kerja *Public Relations* semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, badan pemerintahan, dan kelompok atavis (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010: 6).

Public Relations menurut beberapa ahli ilmu pengetahuan dan komunikasi merupakan hal yang utama dari definisi *Public Relations* pada umumnya. Seorang *Public Relations* harus menarik publik internal maupun eksternal yang ada dalam waktu yang sama. Sehingga mereka harus dapat membentuk pesan sesuai dengan kelompok yang dituju dan membentuk peran yang berbeda dalam hal tersebut (Sesen, 2015). Namun, menurut Kotler dalam (Onyiengo, 2014) bagaimana sebuah perusahaan menciptakan citra yang baik? Sebuah gambar yang menguntungkan yang kuat datang disekitar ketika "perusahaan menciptakan kepuasan nyata bagi klien dan memungkinkan orang lain tahu tentang hal itu". *Public Relations* yang baik merupakan alat penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup di dunia bisnis. Wayne dan Daulwader

dalam (Onyiengo, 2014) memberikan alasan berikut, sebuah perusahaan perlu mengembangkan *Public Relations* yang baik:

- a. Untuk hubungan masyarakat yang efektif agar perusahaan dapat diakui sebagai pemimpin industri.
- b. Perusahaan akan mempromosikan produk dan layanan yang lebih efektif di negara bagian nasional dan internasional.
- c. Melalui kegiatan *Public Relations* yang efektif perusahaan dapat membiarkan semua orang tahu hal-hal positif yang dilakukan perusahaan.
- d. Melalui *Public Relations* yang efektif perusahaan dapat secara efektif menangani persepsi negatif yang mungkin mereka miliki di luar perusahaan.

Inti dari *Public Relations* adalah untuk mendamaikan atau menyesuaikan kepentingan umum aspek-aspek perilaku perusahaan pribadi kita, yang memiliki makna sosial. *Public Relations* bertujuan untuk:

- a. Mengubah atau menetralkan opini bermusuhan.
- b. Kristalisasi opini berseragam.
- c. Melestarikan opini publik yang positif (Jethwaney & Sarkar dalam Onyiengo, 2014).

Kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang *Public Relations* tidaklah mudah, dalam perusahaan tentunya kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* telah dipisahkan dan dikelola oleh perusahaan yang berbeda. Suatu perusahaan bertanggung jawab untuk komunikasi internal

yang dilakukan oleh karyawan dan lainnya. Perusahaan lebih fokus pada komunikasi yang dilakukan terhadap *customer*, dan karyawan yang memiliki misi untuk membangun legitimasi dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan media (Falkheimer & Heide, 2014). Kegiatan yang tidak lepas dari *Public Relations* dalam hal ini adalah *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations adalah proses pembuatan rencana, melakukan, dan mengevaluasi program yang dapat menyokong pembelian dan kepuasan konsumen dengan cara berkomunikasi atas informasi dan menciptakan kesan yang kredibel dengan memberikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, kemauan, perhatian, dan kepentingan konsumen itu sendiri (Haris dalam Alifahmi, 2008: 43). Dalam mencapai tujuan *marketing public relations*, seorang *public relations* dapat melakukannya dengan kegiatan *branding*.

2.6. HUMAS

Berbicara tentang humas tentu tidak jauh dari hubungan dengan masyarakat, Haris munandar (1992:9) menerjemahkan definisi humas dari Frank Jefkins dengan “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar , antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang melandaskan pada saling pengertian, sedangkan R.Sudiro Muntahar (1985:5) mengartikan “humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimana dan dukungan masyarakat melalui

komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama''. Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai humas, yaitu humas merupakan komunikasi yang terancam dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

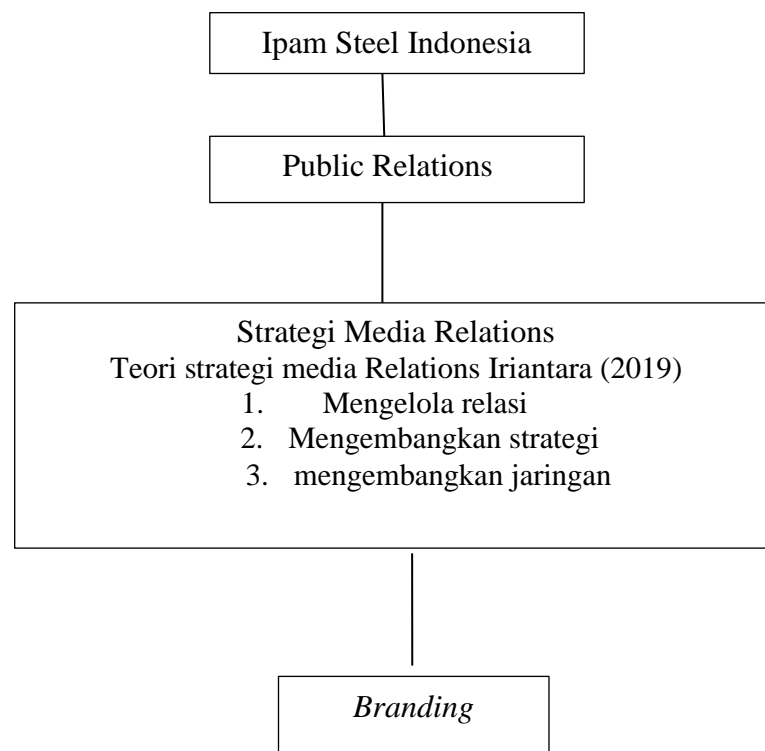
2.7. Branding

Upaya yang dilakukan *Public Relations* untuk memaksimalkan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah dengan cara branding. *Branding* adalah usaha yang dilakukan untuk menguatkan posisi produk dalam hati konsumen dengan cara menambah modal dari nama sekelompok produk. *Brand* sendiri dapat diartikan sebagai pelabelan atau merek, sejarah *brand* muncul pada saat persaingan produk semakin meningkat yang membuat pentingnya penguatan peran label untuk mengumpulkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang membedakan kelompok produk dengan produk milik pesaing yang lain (Soemanagara, 2006: 98).

Definisi kompleks merek dirumuskan oleh Interbrand sebagai: 'Satu set nyataan atribut berwujud, disimbolkan dengan merek dagang (nama, logo, dll) yang dioperasikan dengan baik, menciptakan nilai dan mempengaruhi. Nilai jangka memiliki berbagai berarti: janji dan pemenuhan pengalaman (dalam hal pemasaran), jaminan pendapatan di masa depan (dalam manajemen) dan dianggap sebagai komponen yang berbeda dari kekayaan intelektual (perspektif hukum) (Todor & Raluca, 2014). Sebuah brand bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal atau ekuitas apabila merek tersebut

memiliki empat yaitu (Engel, 2000 dalam Meidianingsih, 2008):

Brand Awareness (Kepedulian), *Perceived Quality* (Kepuasan), *Brand Loyalty* (Loyalitas), *Brand Image* (Citra).



2.8.BAGAN KERANGKA BERPIKIR