

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi sangat penting dalam keberhasilan perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan perusahaan, para perusahaan menilai kembali komunikasi yang mereka lakukan antara pihak internal ataupun eksternal perusahaan serta pihak manapun. Dengan adanya hal tersebut, tidak heran setiap perusahaan memiliki unit yang terkait dengan *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat.

Dalam buku Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth yang berjudul *Public Relations Profesi dan Praktik* mengatakan bahwa:

“*Public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Praktisi PR juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran

pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.” (Lattimore, 2010:4)

Public Relations atau biasa dikenal dengan humas merupakan suatu fungsi manajemen yang bertujuan membangun komunikasi, baik ke dalam (*intern*) maupun keluar (*ekstern*). *Public relations* bekerja menjembatani antara publik internal perusahaan dengan eksternal perusahaan. Dapat dikatakan *Public relations* merupakan bagian dari manajemen , bukan hanya sebagai pelengkap di sebuah perusahaan.

Public relations yang baik dituntut mampu untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai suatu pengertian yang sama dan meningkatkan kerja sama yang baik yang saling menguntungkan. Selain itu seorang PR harus mampu menanggapi setiap opini publik dan mengantisipasinya agar tidak berkembang menjadi suatu yang negatif yang dapat merusak citra ataupun suatu hal yang krisis bagi perusahaan tersebut.

Keunggulan yang dimiliki *Public relations* diantaranya adalah tingkatan kredibilitas tinggi dalam membawa pesan sehingga efektif, memiliki kelebihan dalam efektifitas penggunaan biaya untuk menghindari iklan atau wiraniaga dalam menjangkau audiens sehingga biaya yang dibutuhkan lebih efektif, dan dapat mendramatisir sebuah perusahaan ataupun produk.

Intinya, PR adalah *appreciation* (saling menghargai), *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual tolerance* (toleransi) *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling memercayai), (Ardianto, 20011:10).

Dalam peran humas memiliki sasaran yang disebut *skateholders*, fungsi humas dapat dibagi seperti berikut :

- a. Biro media atau Hubungan pers: Dalam upayanya untuk menarik perhatian terhadap produk, tokoh atau layanan dapat membuat informasi yang bernilai berita kedalam media.
- b. Publisitas produk: Produk-produk tertentu yang dipublikasikan.
- c. Urusan publik: Menciptakan hubungan baik dengan komunitas local dan nasional serta mempertahankan atau membangunnya.
- d. Melakukan lobi: Dapat menjalin hubungan dengan para lembaga legislatif atau pejabat untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang .
- e. Hubungan investor: Membangun hubungan baik dengan pemegang saham atau penyandang dana.
- f. Pengembangan: Menciptakan hubungan antara masyarakat dengan organisasi nonprofit untuk mendukung relawan dan finansial.

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan diatas fungsi pembentukan PR sebagai evaluasi dan pemahaman terhadap isu serta opini publik yang sedang berkembang terhadap suatu organisasi, dalam peranannya PR memberikan dana sehat kepada kebijakan manajemen yang berkaitan dengan isu dan opini publik sedang berkembang. Memanfaatkan komunikasi untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan mengubah pengetahuan kepada sasaran yang dilakukan oleh PR. Dilihat dari sudut pandang manajemen bahwa PR memiliki peran untuk membuat

kegiatan yang dapat menarik dukungan, sikap dan kebijaksanaan publik. Setelah penjelasan definisi tersebut terdapat tiga sifat humas/PR yang paling utama sebagai berikut :

1. Kredibilitas tinggi, dimana iklan tidak lebih dipercaya dari artikel gambar dan berita yang lebih otentik.
2. *Offguard*, yaitu pembeli lebih menerima berita dari pada pesan, bukan sebagai komunikasi untuk penjualan dan humas/PE dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan atau wiraniaga.
3. *Dramatization*, yakni mempunyai kemampuan untuk mendramatisir sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan oleh PR.

Berikut ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PR : (Fandy Tjiptono, 1997 : 231):

1. *Press Relations*

Memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian publik terhadap jasa, produk atau organisasi yang diinformasikan secara layak melalui surat kabar dan menjalin hubungan dengan pers.

2. *Product Publicity*

Bertujuan untuk melakukan sebuah aktifitas yang mengenalkan dan publikasi produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Suatu kegiatan yang mempromosikan organisasi serta melakukan komunikasi dengan internal dan eksternal.

4. *Lobbying*

Merupakan upaya untuk menjalin kerja sama dengan pejabat pembuat undang-undang sehingga perusahaan dapat memperoleh informasi atau bahkan dapat mempengaruhi keputusan yang dapat diambil.

5. *Conseling*

Suatu kegiatan untuk memberi saran kepada manajemen untuk memperbaiki berbagai masalah publik dan posisi serta citra dari perusahaan.

2.1.2 **Strategi *Public Relations***

Menurut Ruslan (2010: 13), terdapat beberapa strategi PR yaitu:

1. *Publications*, tugas dari PR berupaya untuk mempublikasikan informasi melalui media-media tentang aktifitas dan kebijakan perusahaan yang dapat diketahui publik secara luas, selain itu PR bertanggung jawab atas publikasi dan kerjasama melalui media dengan maksud menumbuhkan citra positif perusahaan.
2. *Event*, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan perusahaan serta memperkenalkan diri kepada publik bahkan dapat berpengaruh pada opini publik. Berikut adalah beberapa jenis event:

- a. *Calender event*, yaitu kegiatan rutin yang dilaksanakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.
 - b. *Special event*, merupakan acara yang sifatnya khusus, hanya dilaksanakan jika ada moment tertentu di luar acara rutin program kerja PR, misal peluncuran produk baru, peresmian cabang baru, dan pembukaan gerai baru.
 - c. *Moment event*, merupakan kegiatan dengan memanfaatkan momentum yang khusus, seperti pesta emas, menyambut pesta perak, atau menghadapi millennium.
3. *News*, PR berupaya menciptakan sebuah berita baru melalui *news letter*, *press release*, bulletin, atau lainnya. Sehingga seorang PR harus mempunyai keahlian dan kemampuan dalam bidang menulis yang baik.
 4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas), untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan publik, PR harus mengadakan kontak sosial dengan berbagai kelompok masyarakat yang diinginkan.
 5. *Inform or image*, terdapat dua fungsi utama dari PR, yaitu harapan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dengan memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian publik.
 6. *Lobbying and negotiation*, memiliki kemampuan untuk mendekati secara personal dengan melobyi pihak yang berpengaruh terhadap kelancaran bisnis perusahaan merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang PR.

7. *Social responsibility*, setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Dalam membuat strategi maka perlu diperhatikan langkah-langkah dalam proses perencanaannya. Terdapat beberapa model perencanaan strategi seperti salah satunya model perencanaan oleh Ronald D. Smith (Mukhroman & Gumelar, 2013).

Dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, Smith (2005) memiliki model perencanaan strategi yang disebut “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*” yaitu dengan Sembilan tahap yang dikelompokkan kedalam 4 fase, berikut penjelasannya (Smith, 2005) :

1. *Formative Research*

Riset Formatif adalah fase pertama dalam perencanaan strategis ini, yang menjadi fokus dalam riset formatif adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan situasi dan kondisi dimana sebuah strategi akan diterapkan. (Smith, 2005:15) Dalam fase pertama ini ada tiga analisis yang dilakukan, yaitu:

- a. *Analyzing Situation* (menganalisa situasi)

Dalam analisa ini melakukan pengumpulan informasi dan analisis situasi dengan tujuan untuk merancang strategi yang menjadi proses awal.

b. *Analyzing Organization* (menganalisa organisasi)

Kegiatan yang dilakukan dalam analisa organisasi yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap 3 aspek perusahaan dan lingkungannya (*performance*, misi dan sumber daya perusahaan), eksternal dan reputasi.

c. *Analyzing Public* (menganalisa publik)

Dalam tahap analisa ini perusahaan diharapkan dapat mengatur prioritas hubungannya dengan publik untuk menganalisa dan identifikasi publik yang akan menjadi sasaran.

2. *Strategy*

Strategi adalah bagian utama dari PR (*public relations*) untuk merencanakan sasaran dan bidang yang berkaitan. Dalam strategi ini meliputi seluruh rencana dan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan strategi memiliki tiga tahap, yakni memformulasikan aksi dan strategi respon, menentukan sasaran dan tujuan, seefektif mungkin dalam melakukan komunikasi.

a. *Estabilishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Dalam tahap ini perusahaan dapat melakukan pengembangan objek secara jelas, spesifik dan terstruktur (*measurable*) selaras dengan keinginan perusahaan .

- b. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Dalam tahap ini menyelaraskan kegiatan dengan respon yang diterima guna untuk dipadukan.

- c. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Dalam tahap ini melakukan penentuan keputusan dari pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi, gaya dan lain-lain.

3. *Tactics*

Pada fase ketiga yaitu melakukan taktik setelah membuat strategi. Dalam fase ini pemilihan metode taktik komunikasi perlu diterapkan dalam rencana yang sudah disusun.

- a. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Terdapat empat kategori dalam komunikasi, seperti : organizational media, komunikasi tatap muka, media berita, iklan dan media promosional dan lainnya.

- b. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)

Dalam tahap ini mempersiapkan dan mengembangkan budget serta jadwal untuk penerapan pada program komunikasi yang sudah ditentukan.

4. *Evaluative research*

Dalam tahap ini merupakan fase yang terakhir dengan memahami efektifitas taktik komunikasi yang telah digunakan apakah mencapai tujuan dan sasaran yang tepat. Selain itu pada tahap ini mengembangkan metode secara spesifik dalam ukuran efektifitas dari strategi yang sudah digunakan.

2.1.3 Brand

Brand merupakan bagian paling vital dari pemasaran sebuah produk. Banyak para ahli yang mendefinisikan *brand* sehingga konsep *brand* menjadi sangat luas. *Brand* memiliki istilah-istilah lain yang sempit serta merupakan kata yang memiliki istilah komperhensif. Pada setiap produk atau *brand* yang dipakai oleh konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut selain dapat mengisi kebutuhan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan keyakinan konsumen yang terjamin. Berdasarkan penjelasan Straub dan Attner, *brand* ialah:

“Name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company. (nama, simbol, desain yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan).”

(Kennedy & Soemanagara, 2009:109-111)

Brand sebagai suatu identitas yang dapat dikenal dan memuat janji tentang nilai-nilai tertentu, melahirkan banyak konsep. Antara lain, *brand awareness*, *brand value*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand relationship*, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan konsep-konsep yang mengekor pada *brand management* (Heding et al, 2009:9-17).

2.1.4 Branding

Dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah dari sebuah produk perlu dilakukan *brandning* untuk dapat diunggulkan secara *added value*. Berdasarkan penjelasan Knapp (2001) teknik *branding* dengan D. R. E. A. M dapat menjadi salah satu acuan, berikut merupakan beberapa yang dapat dijadikan acuan :

- a. *Differentiation* adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya
- b. *Relevance branding* dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki
- c. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara branding dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market
- d. *Awareness branding* yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market

e. *Mind*, dalam hal ini branding harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market

Adapun beberapa aspek strategi *branding* menurut Tjiptono (2015) pada pemilihan nama merk yang digunakan. *Branding* dapat mendefinisikan tentang produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dari para pesaing selain itu juga dapat menjadi representasi dari keseluruhan produk yang dimiliki perusahaan dan beredar di pasaran. Berikut ini merupakan lima cara untuk memilih nama merk atau pengembangan nama merk dan sub merk :

- 1). *Founder and owner name*: Pada cara pertama ini perusahaan menggunakan nama pendiri atau pemiliknya sehingga merk seperti ini harus dapat mengembangkan ekuitas merk tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan, tak jarang jika nama merk atau perusahaan yang menggunakan nama singkat atau inisial dari pemilik.
- 2). *Functional brands*: perusahaan atau merk yang dibuat berusaha untuk membuat asosiasi antara nama merk dengan fungsi dari produk tersebut, sehingga tak jarang nama-nama tersebut berasal dari manfaat dari produk itu sendiri.
- 3). *Invented brands*: terdapat dua jenis *invented brands* yaitu dibangun dengan kata dasar morpheme selain itu kata dibangun dari konstruksi puitis dari rima atau pelaman ucapan.
- 4). *Eksperiental brands*: cara yang keempat ini merupakan pemilihan nama merk berdasarkan pengalaman individu seperti pengalaman sukses,

kesehatan atau pergerakan dan disampaikan dengan nama-nama yang mengandung pengalaman tersebut.

- 5). *Evocative brands*: cara yang terakhir merupakan pemilihan nama dengan membangkitkan semangat positif dengan atribut tertentu.

2.1.5 Rebranding

Menurut Laurent Muzellec (2003) bahwa *rebranding* terdiri dari dua kata yaitu “*re*” dan “*branding*”. “*Re*” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kalinya atau pengulangan. Dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai:

Praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*skateholder*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

Bentuk *rebranding* dilakukan guna mengubah nama yang sudah dimiliki. Perubahan ini dapat meliputi simbol visual, warna, *positioning* dan lain sebagainya yang meliputi identitasnya. Menurut Daly dan Money (2004), *rebranding* dapat diartikan juga sebagai:

Sebuah rangkaian kesatuan yang mengarah kepada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing: Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis), perubahan tingkat menengah (*repositioning*) dan perubahan menyeluruh (*rebranding*).

2.1.6 Tujuan *Rebranding*

Tujuan *rebranding* dilakukan ialah untuk *positioning*, pernyataan ini merujuk pada penjelasan oleh Dowling. “*Sometimes organizations change and sometimes change is forced on a organization by market need one is to change the organization and try to reposition it in skateholder’s minds*”. (Dowling, 1997).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa setiap organisasi atau perusahaan harus berubah di bawah tekanan tuntutan pasar. Salah satunya adalah keinginan untuk memposisikan kembali suatu organisasi atau perusahaan di benak para pemangku kepentingannya. *Rebranding* yang dilakukan dapat mencakup banyak aspek, mulai dari perubahan faktor fisik dan bentuk nilai, perubahan citra dan manajemen merek, hingga perubahan struktur organisasi.

Kegiatan dalam upaya untuk memperbahatui produk atau *brand* yang dilakukan oleh perusahaan atau dapat disebut *rebranding* perlu dilakukan agar sebuah produk menjadi lebih baik. Dari penjelasan Fandy Tjiptono (2015) *rebranding* yang dilakukan dapat merubah nama dan citra (warna, simbol visual, *auditory*, gambar dan yang lainnya) hingga pada *repositioning* dan redefinisi strategi merek. Aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan *rebranding* memiliki tujuan diantaranya :

1. Merefresh dan memperbaiki produk atau citra sebuah merk.
2. Pemulihan citra produk dari terjadinya skandal ataupun krisis.
3. Merupakan bagian dari akuisisi atau merger produk

4. Merupakan bagian dari *spin-off* atau *de-merger*
5. Penyesuaian merk atau *brand* di pasaran
6. Membuat rasional dari portofolio merk
7. Upaya untuk dukungan dari arah strategi yang baru oleh perusahaan.

Dalam aktifitas *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memindahkan kelas atas merk dari produk dan jasa perusahaan sehingga jauh dari konotasi negatif.

2.1.7 Proses *Rebranding*

Rebranding secara definisi berarti perubahan identitas, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang. (Daly dan Moloney, 2004:30).

Rebranding perusahaan bertujuan untuk membentuk citra dan mencerminkan perubahan identitas. Kata *rebranding* sendiri dapat diartikan secara etimologis. Ini adalah kombinasi kata: *rebranding* dan *branding*. *Re-* berarti kembali dan merek berarti merek. Oleh karena itu jika dimaknai berdasarkan asal kata, *rebranding* berarti mengembalikan nama merek. *Rebranding* bertujuan untuk menghapus pernyataan tentang apa yang sebelumnya, seperti menghapus citra dan reputasi yang telah terbentuk sebelumnya.

Jika disimpulkan, *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memperbaharui sebuah *brand*

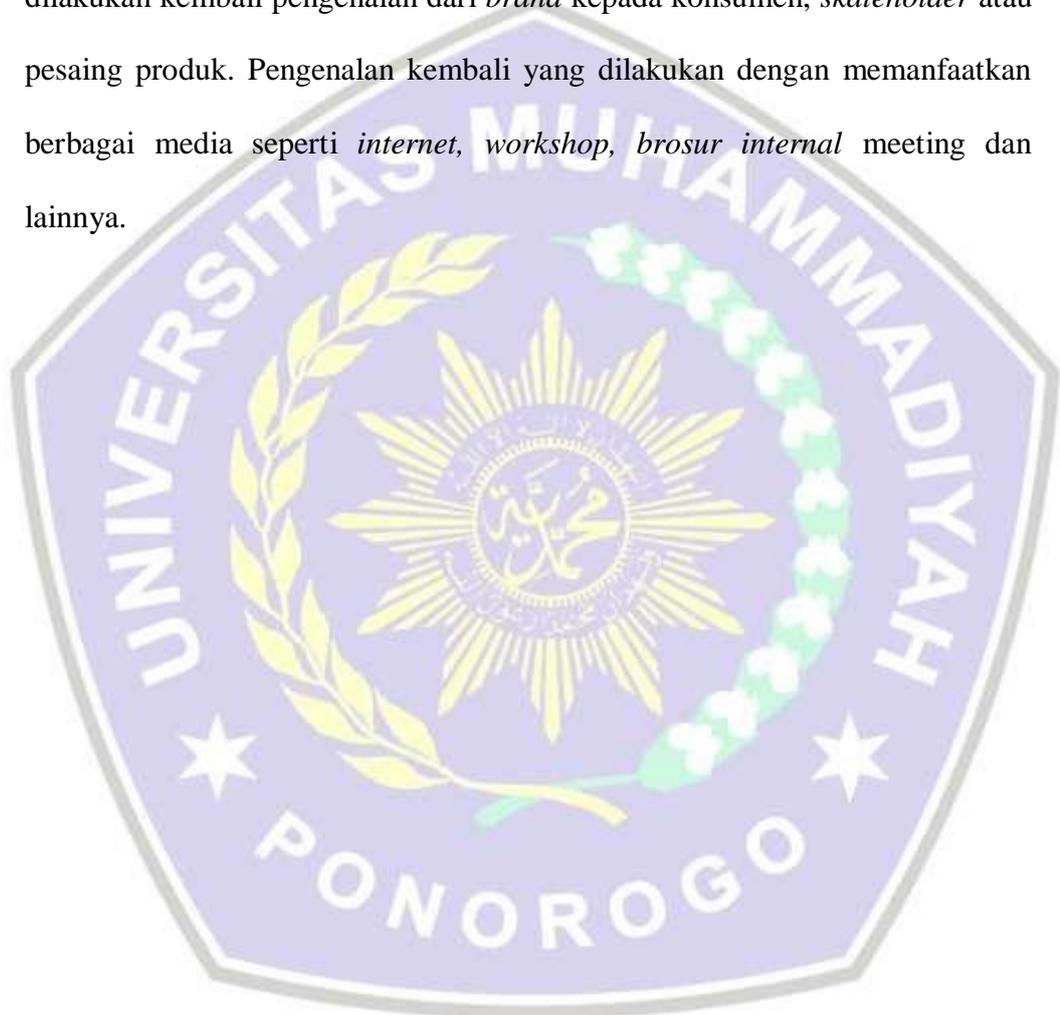
yang telah ada agar menjadi lebih baik. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Goi & Goi (2011: 447) dari jurnal *Models and Reasons of Rebranding* menemukan bahwa ada empat langkah untuk menerapkan alasan *rebranding*: mengidentifikasi alasan *rebranding* perusahaan, mengevaluasi merek pertama, dan mengidentifikasi tujuan *rebranding* serta mengawasi dan mengontrol keterlibatan tim dalam mengelola kegiatan *rebranding*.

Setelah mengetahui empat langkah awal dalam melakukan proses *rebranding*, maka dapat dilaksanakan proses *rebranding* tersebut. Dimana proses yang dimaksudkan merupakan “aktivitas” atau “jalannya kegiatan” yang terdiri dari beberapa tahap. Sehubungan dengan proses *rebranding*, Muzellec, Doogan, dan Lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding – An Eksploratory Review* (2003) menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahap, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

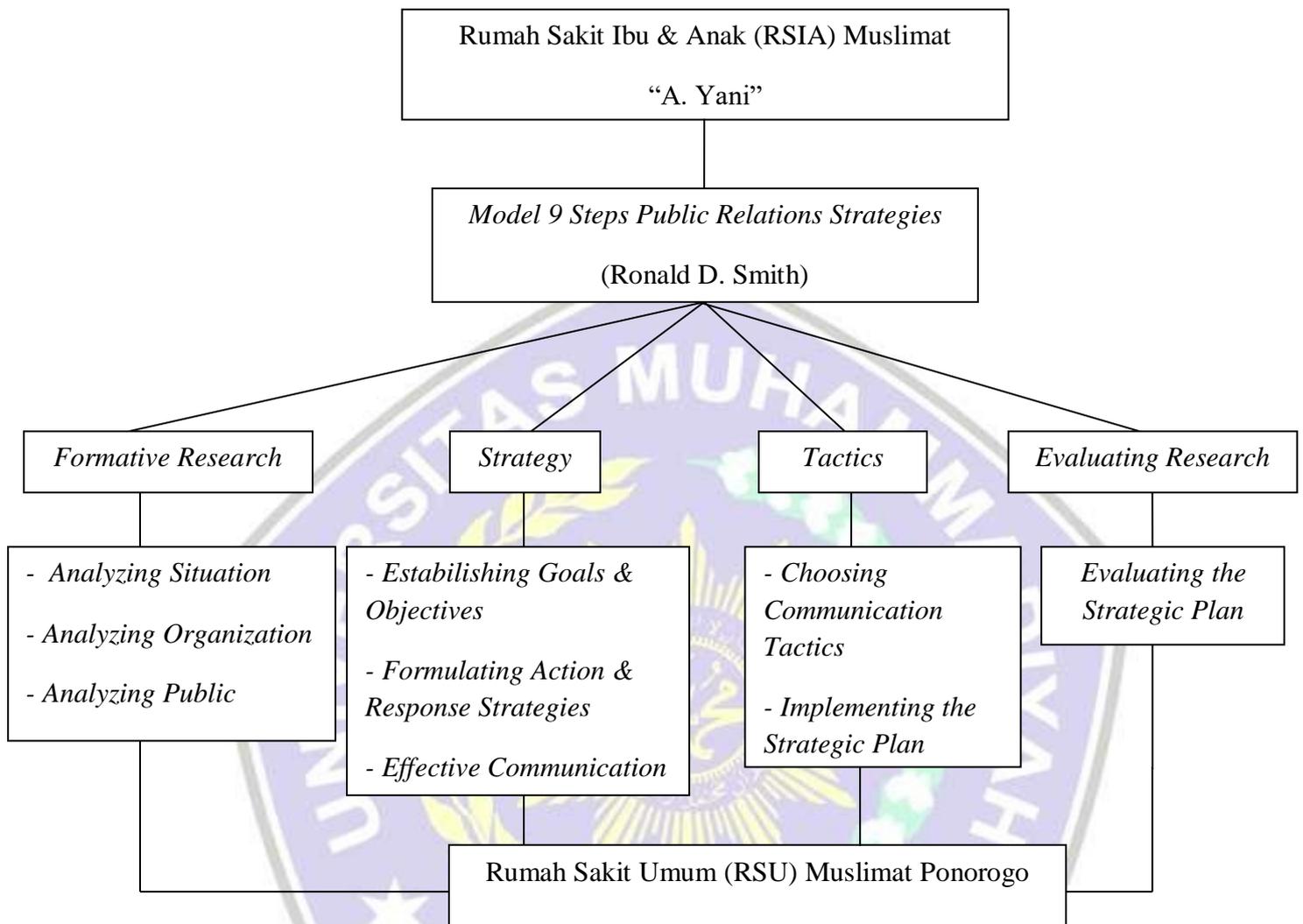
1. *Repositioning*, tanpa melakukan perubahan *brand* sebuah perusahaan atau jasa layanan dan produk dapat melakukan perbaikan dari produknya serta pemberian posisi ataupun makna baru dari *brand* tersebut. Dalam sebuah misi perusahaan *Repositioning* diberlakukan untuk menaikkan produk mereka .
2. *Renaming*, pada tahapan ini perusahaan memilih nama baru untuk produk mereka. *Renaming* yang dilakukan pada produk atau *brand* oleh perusahaan menjadi identitas yang kuat dalam menginformasikan kepada semua *skateholder*.

3. *Redesigning*, pada tahap ini dilakukan perubahan logo. *Redesigning* yang dilakukan oleh perusahaan mencakup seluruh bagian seperti perlengkapan kantor, iklan, laporan, brosur dan mobil loper yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan (Muzellec et. al, 2003:35 dalam Wiranata Ansory dan Lia Yuldinawati, 2014).
4. *Relaunching*, dalam upaya untuk meningkatkan produk pada tahap ini dilakukan kembali pengenalan dari *brand* kepada konsumen, *stakeholder* atau pesaing produk. Pengenalan kembali yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti *internet*, *workshop*, *brochure* internal meeting dan lainnya.



2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



(Sumber : Ronald D. Smith, 2005 & Hasil olahan data peneliti 2021)

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. (Ardianto, 2010 : 20). Penulis memerlukan kerangka pemikiran, yang berlandaskan dari referensi pendapat para ahli yang tidak dapat diragukan lagi kebenarannya. Seperti yang

sudah dijelaskan di dalam kajian teori diatas, bahwa peneliti menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* menurut Ronald D. Smith untuk menganalisis penelitian ini, serta peneliti juga menjelaskan beberapa teori-teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah penelitian ini. Maka dalam kerangka pikir ini, peneliti menjelaskan mengenai strategi *Public Relations* dalam *rebranding* RSIA Muslimat menjadi RSU Muslimat Ponorogo, kemudian teori yang peneliti gunakan untuk menganalisis penelitian ini.

