

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Konseptual

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Zainal dan Muhibudin didalam buku *Manajemen Public Relations* (2015:104) menjelaskan, menejemen berasal dari kata *manage*, latinnya *manus* yang berarti memimpin, mengatur, atau membimbing.

George R. Terry dan Mary Parker Follet lebih lanjut menjelaskan mengenai tentang pengertian manajemen, sebagai berikut:

“Manajemen sebagai proses yang khas dan terdiri atas tindakan-tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberlainnya. Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya, bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang diperlukan. (Zainal dan Muhibudin, 2015:104)”

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam suatu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.1.2 Manajemen *Public Relations*

Menurut Zainal dan Muhibudin, (2015:110) menjelaskan, manajemen *public relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang di sponsori oleh organisasi, lembaga, ataupun perusahaan yang bersangkutan. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur ataupun majalah perusahaan (internal), pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit (eksternal).

Frank Jeffkins lebih lanjut menjelaskan mengenai tentang pengertian manajemen *public relations*, sebagai berikut:

“Manajemen *public relations* adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Proses manajemen *public relations* biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan *public relations*. *Public relations* merupakan segala sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana, baik ke dalam maupun ke luar, untuk mencapai tujuan khusus, yaitu pengertian bersama. (Zainal dan Muhibudin, 2015:110)”

Esensi dari definisi diatas bahwa *public relations* adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh organisasi dengan semua bentuk publik, baik internal maupun eksternal. Hubungan ini meliputi semua bentuk komunikasi. *Public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen *Public Relations*

Menurut Zainal dan Muhibudin (2015:110) dari definisi diatas mengenai manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan oleh suatu lembaga, organisasi, maupun perusahaan.

Ruslan, Rosady (2014) lebih menjelaskan mengenai tahapan diatas, sebagai berikut:

1. Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari publik baik internal maupun eksternal untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode ilmiah.

2. Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan dan pemrograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan.

Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. Pelaksanaan program

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang

harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (mutual understanding), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya.

2.1.2 Public Relations

2.1.2.1 Pengertian Public Relations

Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintahan di Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologis, istilah *public* yang di terjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya, yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan kedalam bahasa Inggris menjadi *society* atau general public, pengertian lebih luas dari *public*. Sementara dalam setiap kegiatan PR yang menjadi target publiknya bukan *society*. Akhirnya istilah humas digunakan karena sudah familiar, popular, dan memasyarakat.

Menurut Ardianto, (2014:8) menjelaskan, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengatur segala aspek kegiatan PR serta menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan serta prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

W. Emerson menjelaskan mengenai tentang pengertian *public relations*, sebagai berikut:

“Pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan atau *goodwill* (itikad baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.

PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi perusahaan. (Ardianto, 2014:9)”.

Penjelasan tersebut pada dasarnya mengartikan bahwa PR yaitu sekumpulan orang yang memiliki kepentingan untuk menciptakan suatu pengertian, kepercayaan, serta itikad baik terhadap suatu perusahaan, lembaga, ataupun organisasi.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), menjelaskan, PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungandari mereka yang terkait hubungannya dengan penelitian opini publik. Melakukan hal tersebut

harus direncanakan dan disebarlanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

Dapat dikatakan dari definisi diatas PR adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi).

2.1.2.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Zainal dan Muhibudin, (2015:55) menyebutkan tujuan *public relations*, yaitu:

1. Terpeliharanya saling pengertian;
2. Menjaga dan saling membentuk percaya;
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama.

Pada tujuan tersebut intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

2.1.2.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Zainal dan Muhibudin, (2015:55) menjelaskan fungsi *public relations*, yaitu:

1. Mengabdikan pada Kepentingan Umum, suatu badan ataupun perusahaan akan sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.
2. Memelihara Komunikasi yang Baik, seorang pemimpin yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil dalam

kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Tidak hanya melakukan komunikasi dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, serta kegiatan lainnya yang dapat menjalin hubungan dengan baik.

3. Menitikberatkan pada Moral dan Tingkah Laku yang Baik, seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementikan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa serta menjadi teladan bagi bawahannya.

2.1.3 Citra (*Image*)

2.1.3.1 Pengertian Citra

Ardianto (2014:62) citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau lembaga. Citra ialah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, lembaga atau suatu aktivitas.

Frank Jeffkins pakar *Public Relations* dari Inggris menjelaskan mengenai tentang pengertian citra, sebagai berikut:

“Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan, serta kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.”(Elvinaro Ardianto, 2014:62).

Penjelasan diatas pada dasarnya menjelaskan bahwa citra yaitu kesan serta pengertian seseorang tentang fakta yang dilihatnya terhadap sesuatu yang muncul baik itu dari suatu pengetahuan ataupun pengalaman yang bersangkutan.

Perusahaan atau lembaga memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan atau lembaga datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Citra berkaitan dengan gambaran mengenai lembaga yang mana citra merupakan penilaian publik yang dihasilkan dari pengalaman. Citra merupakan gambaran mengenai apa yang dilihat oleh publik, yang terbentuk karena apa yang dilakukan oleh lembaga terhadap publiknya sehingga menimbulkan kesan tertentu atas apa yang telah dikerjakan.

Siswanto Sutojo menjelaskan mengenai tentang pengertian citra, sebagai berikut:

“Citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan yang bersangkutan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain.” (Ardianto, 2014: 63).

Penjelasan diatas pada dasarnya bahwa citra merupakan tujuan utama sebuah lembaga karena dengan adanya citra dapat memudahkan organisasi dalam melangsungkan kegiatannya. Kepercayaan publik dapat dibentuk apabila lembaga dapat memberikan yang terbaik. Citra dibentuk ketika individu merasa nyaman dengan apa diberikan lembaga dengan kata lain publik mendapatkan apa yang ia inginkan dari lembaga sehingga publik merasa percaya nyaman dan percaya atas apa yang dilakukan oleh lembaga.

2.1.3.2 Jenis Citra

Lima jenis citra (*image*) yang dikemukakan oleh Ardianto, (2014:63) yakni :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya oleh pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra yang dianut oleh orang dalam mengenai luar (eksternal) terhadap organisasinya, hanya merupakan pandangan atau pengalaman seseorang terhadap organisasi atau perusahaan. Citra ini timbul karena kurangnya informasi, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat pihak luar, jadi hanya berupa ilusi. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra atau pandangan dari eksternal perusahaan terhadap perusahaan, citra yang terbentuk di publik eksternal ini ditentukan dari informasi yang mereka dapat mengenai perusahaan, atau hanya sekedar ilusi. Citra ini lebih cenderung pada citra negatif perusahaan (informasi atau pengalaman terbatas).

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra ini yang diinginkan oleh pihak manajemen. Suatu citra yang dibentuk sesuai dengan keinginan perusahaan atau lembaga. Citra yang diharapkan cenderung pada hal yang baik atau kesesuaian dengan publiknya, sehingga dapat menarik respon masyarakat yang lebih luas. Citra harapan ini merupakan citra yang selalu diinginkan setiap perusahaan. Walaupun untuk pencapaiannya sangat sulit, namun perusahaan harus mengetahui bagaimana proses publik mendapatkan informasi kenyataan tentang perusahaan sehingga tidak terjadi kesalahan informasi.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan yang dipandang dari kinerja internal perusahaan yang meliputi sejarah, visi dan misi perusahaan, kualitas pelayanan, keberhasilan, hingga tanggung jawab

sosial yang dijalankan perusahaan. Melalui hal tersebut publik akan mengetahui gambaran pesan yang akan disampaikan dari perusahaan tersebut.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi. Citra yang bermacam-macam dari publik terhadap perusahaan akibat penyampaian, sikap, maupun tingkah laku yang berbeda dari setiap individu (karyawan) yang mewakili perusahaan tersebut dengan tujuan perusahaan. Citra ini dapat dibentuk dengan melalui pakaian seragam, warna mobil, simbol, pelatihan staf, bentuk bangunan, papan nama, dan lain-lain.

2.1.3.3 Tujuan Citra

Adapun beberapa tujuan citra menurut Yulianita (2005:47) adalah:

1. Untuk menciptakan pengertian publik (*Public Understanding*), pengertian belum berarti persetujuan ataupun penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Hal ini yang akan membuat publik memahami organisasi/perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dan sebagainya.
2. Untuk adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita (*Public Confidence*), publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu

dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dan sebagainya.

3. Untuk adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita (*Public Support*), baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/ fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. Untuk adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita (*Public Cooperation*), jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Pembinaan citra merupakan tugas pokok dari Humas. Para petugas Humas berperan besar dalam meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan perusahaan. Kerugian yang paling fatal adalah munculnya keluhan-keluhan dan ketidakpuasan, dan rasa ketidakpuasan ini akan menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan, hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk permusuhan, prasangka buruk, apati, dan sikap masa bodo terhadap perusahaan, jika hal ini tidak segera ditangani, akan dapat menimbulkan dampak yang lebih buruk lagi bagi suatu perusahaan, yang bisa berupa terjadinya aksi demonstrasi, pemogokan, protes massal, sampai pada

pengrusakan dan penyerangan terhadap fasilitas perusahaan. Disinilah perlunya Proses Transfer Humas diterapkan, agar kondisi yang buruk tadi dapat ditransfer menjadi kondisi yang baik, yang dapat mendukung kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup berdampingan dengan masyarakat yang ada di sekitarnya, begitu pula sebaliknya masyarakat setempat pun dapat menjalani hidupnya dengan terjalinnya hubungan yang harmonis terhadap perusahaan. Dengan demikian setiap orang yang berada baik di lingkungan perusahaan maupun di lingkungan komunitas dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberikan manfaat lebih bagi orang lain.

2.1.3.4 Faktor Pembentukan Citra

Menurut Gassing dan Suryanto, (2016) dalam bukunya *Public Relations* mengatakan bahwa citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain :

1) Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah lembaga/perusahaan atau individu bisa dilihat melalui pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual disini maksudnya adalah nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio yang dimaksud seperti bagaimana lembaga/perusahaan menggambarkan dirinya melalui sebuah lagu. Pengenalan media disini berhubungan dengan media yang digunakan oleh lembaga/perusahaan tersebut seperti media massa atau media cetak.

Identitas fisik ini merupakan sebuah pengenalan yang mampu mencerminkan sebuah identitas, visi dan misi, serta sifat lembaga/perusahaan.

2) Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik merupakan identitas lembaga/perusahaan yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang, seperti hal yang ada didalam lembag/perusahaan tersebut seperti sejarah, budaya di dalam organisasi, susunan manajemen, filosofi, kepercayaan dan nilai yang ditanamkan dan sebagainya.

3) Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Citra sebuah organisasi tidak hanya dibentuk melalui identitas saja, citra itu sendiri dibentuk dari hasil serta mutu sebuah produk yang dimiliki. Produk yang dirancang seperti halnya barang atau jasa yang mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil serta mutu produk yang disediakan oleh lembaga/perusahaan semakin baik pula citra organisasi. Pelayanan juga menjadi salah satu hal yang harus dijaga, karena pelayanan yang baik akan mendapatkan timbal balik yang baik juga.

4) Aktivitas dan Pola Hubungan

Hubungan yang baik dengan konsumen serta rekan bisnis harus bisa selalu dijaga, karena aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi

itu sendiri. Memberikan respons jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

2.1.3.5 Faktor Penunjang Keberhasilan Citra

Faktor penunjang keberhasilan citra suatu lembaga maupun perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Sutojo (2004:39) terdapat 5 (lima) faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar sebagai penunjang keberhasilan membangun citra perusahaan, sebagai berikut :

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.

2.1.4 Brand Ambassador

2.1.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Doucett (2008), *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan

sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Lea Greenwood (2012), *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik untuk menarik perhatian publik terhadap pesan yang disampaikan oleh duta merek terhadap publik, agar publik dapat mengalihkan perhatiannya pada pesan atau produk yang disampaikan oleh duta merek, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan yang telah dipromosikan melalui duta merek (*Brand ambassador*).

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan, mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

2.1.4.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. Transparansi, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada Brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Royan (2004), terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh brand ambassador, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.1.4.3 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood (2012), fungsi dan manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. ***Press coverage (Liputan Pers)***, *brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
2. ***Changing perceptions of the brand (Mengubah Persepsi Merek)***, *brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.
3. ***Attracting new customers (Menarik Pelanggan Baru)***, bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening up an existing campaign (Menyegarkan kampanye yang ada)*, terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Model *Four Step Public Relations*

Menurut Cutlip, Center dan Broom, (2009) terdapat empat langkah yang dapat ditempuh untuk memecahkan masalah dalam manajemen *Public Relations*, yaitu :

2.2.1.1 *Defining Problem (Mendefinisikan Masalah Public Relations)*

Morrisan (2010: 111) menjelaskan, langkah pertama yang dilakukan mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini pada dasarnya menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan masalah humas sebelum menyusun program kerjanya yaitu situasi atau masalah humas sebelum menyusun program kerjanya yaitu situasi atau masalah yang ada. Penilaian suatu masalah dapat diungkapkan dalam bentuk pernyataan masalah yang dirumuskan dalam bentuk tertulis. Pernyataan masalah berfungsi untuk menjelaskan masalah yang bersangkutan, pernyataan masalah harus bersangkutan menggunakan istilah yang spesifik dan terukur yang harus menjawab sebagian atau

seluruh pertanyaan sebagai berikut: apa yang menjadi sumber masalah, bagaimana mencari suatu permasalahan yang ada siapa yang terlibat dan terpengaruhi, mengapa masalah itu penting bagi khalayak atau organisasi, setelah dapat merumuskan pertanyaan masalah maka selanjutnya adalah melakukan analisis situasi yang diawali dengan kegiatan mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diketahui mengenai masalah yang tengah dihadapi yang mencakup latar belakang.

2.2.1.2 *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemerograman)

Morissan (2010:147) menjelaskan, tahap perencanaan dan program ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang sudah ditemui. Perencanaan merupakan bagian penting dalam pekerjaan humas, seperti menentukan tujuan yang hendak dicapai, manfaat dari masing-masing rencana, serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan manajemen perusahaan. Tanpa adanya program yang terencana praktisi humas akan bekerja berdasarkan naluri atau *insting* saja sehingga mudah kehilangan arah.

Program perencanaan ini disusun untuk menentukan sasaran dan hasil yang ingin dicapai serta kaitan mereka dengan masalah yang muncul. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah kedua ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan.

Langkah kedua ini akan menjawab apa yang kita ketahui tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah.

2.2.1.3 *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)

Morissan (2010:183) menjelaskan, langkah ketiga yang dilakukan yaitu aksi dan komunikasi yang harus dilakukan atau pesan apa saja yang ingin disampaikan, serta jenis media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang dimaksud, menentukan apa yang harus dilakukan merupakan poin utama yang harus dimiliki dan apa saja yang dibutuhkan mengenai waktu, pendistribusian dan tanggung jawab.

Pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah siapa yang harus melakukan, menyampaikan, kapan, dimana dan bagaimana caranya.

2.2.1.4 *Evaluating The Program* (Mengevaluasi Program)

Morissan (2010: 266) menjelaskan, langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terkait dengan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diterapkan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil ataukah masih harus diperbaiki. Evaluasi dibagi menjadi tiga bentuk yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap evaluasi secara lengkap terdiri atas penilaian seluruh kegiatan.