

VOLUME 48, NO.1, MEI 2024

Penyimpanan Arsip Digital di Divisi Tema C2 Berjalan *Office* Yogyakarta

Monica Valencia Joseph Sugiyanto & Dwiatmodjo Budi Setyarto

Pengalaman Pengembangan Kepemimpinan Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta selama Mengikuti Praktik Kerja Lapangan Periode Januari – Februari 2024

Ignasius Triyana

Optimalisasi Pengelolaan Kearsipan Desa

Mateus Susanto

Mengelola Modal Kerja dalam Perusahaan Manufaktur

Gregorius Jarot Windarto

Opini Publik dalam Perspektif Public Relations dan Komunikasi Pemasaran

Yulius Pribadi

Benturan Budaya Warisan Leluhur Versus Budaya Milenial Konflik Pendidikan Menjadi Beban Para Pendidik

Fx. Indrojiono

Redefinisi *Public Relations* pada Era Digital

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Pembayaran Pajak Daerah Secara Non Tunai Melalui *Qris Dinamis* di Kota Yogyakarta

Petrus Sutono

JURNAL ILMIAH SOSIAL

Caritas pro Serviam

ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA
YOGYAKARTA

Volume 48, No.1, Mei 2024
ISSN : 1410 4547

<http://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-charitas-pro-serviam>

Jurnal Ilmiah Sosial Caritas Pro Serviam diterbitkan enam bulan sekali sebagai media publikasi hasil penelitian dan hasil pemikiran para dosen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Redaksi juga mengundang para penulis, dosen, guru, praktisi dan profesional lain untuk mengisi tulisan di jurnal ini sebagai wacana pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, kebijakan dan implementasi kebijakan, praktik dan seni

DEWAN REDAKSI

Penanggung jawab

Sr. M. Paula Surwani OSF, S.Ag., M.Sos.
Direktur ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Penyunting Ahli

Prof. Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Penyunting Bahasa

- Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
- Yohanes Maryono, S.S., M.Hum., M.T.

Penyunting Pelaksana

- Lukas Dwiantara, SIP., M.Si.
- Ch. Kurnia Dyah M, S.Sos., M.M.
- Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
- Dwiatmodjo Budi Setyarto, S.Sos., M.P.A
- Ignasius Triyana, SIP., M.M.

Produksi

Bagas Dewa Prayudhi, A.Md.

Administrasi dan Sirkulasi

Agustinus Iryanto Bawa Prasetya, S.Kom.

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi Daftar Isi

Penyimpanan Arsip Digital di Divisi Tema C2 Berjalan <i>Office</i> Yogyakarta ...	1
Monica Valencia Joseph Sugiyanto & Dwiatmodjo Budi Setyarto	
Pengalaman Pengembangan Kepemimpinan Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta Selama Mengikuti Praktik Kerja Lapangan Periode Januari – Februari 2024	15
Ignasius Triyana	
Optimalisasi Pengelolaan Kearsipan Desa	28
Mateus Susanto	
Mengelola Modal Kerja dalam Perusahaan Manufaktur	38
Gregorius Jarot Windarto	
Opini Publik dalam Perspektif Public Relations dan Komunikasi Pemasaran ..	47
Yulius Pribadi	
Benturan Budaya Warisan Leluhur Versus Budaya Milenial Konflik Pendidikan Menjadi Beban Para Pendidik	58
FX. Indrojiono	
Redefinisi <i>Public Relations</i> pada Era Digital	71
Ch. Kurnia Dyah Marhaeni	
Pembayaran Pajak Daerah Secara Non Tunai Melalui <i>Qris Dinamis</i> di Kota Yogyakarta	83
Petrus Sutono	

OPINI PUBLIK DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Yulius Pribadi

Abstract

Public opinion is a commodity that continues to grow. All organizations need positive public opinion. Public relations requires developing public opinion used as a reference for determining company policies and programs communicated to public. Public relations is interested in gaining sympathy, understanding, and support from public to create a company's positive image. Public relations division achieves the process by utilizing public relations management processes covering defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program. Marketing communications is also concerned with public opinion. Marketing communications utilizes SOSTAC (situation – objectives – strategy – tactics – actions – control) model in evaluating public opinion ultimately intended to influence more positive public opinion.

Keywords: *public opinion, public relations, marketing communication, public relations management processes, SOSTAC.*

A. Pendahuluan

Public relations memiliki ciri utama pada komunikasi yang bersifat dua arah dan saling menguntungkan. Inilah yang menjadi dasar berpikir bahwa aktivitas public relations bersifat mengangkat harkat dan martabat manusia. Aktivitas public relations tidak hanya memfokuskan pada usaha-usaha untuk mencari keuntungan bagi perusahaan atau institusi, tetapi selalu menekankan pada pemenuhan kepentingan-kepentingan publik.

Dalam konsep public relations, publik terdapat dua kelompok. Kelompok pertama adalah publik internal. Kedua adalah publik eksternal. Publik internal terdiri dari pemegang saham (yang memiliki kepentingan terpenuhinya prestasi keuangan), manajemen dan top executive (yang memiliki kepentingan tercapainya tujuan

organisasi), dan karyawan (yang mempunyai kepentingan kepuasan kerja, gaji, dan supervisi).

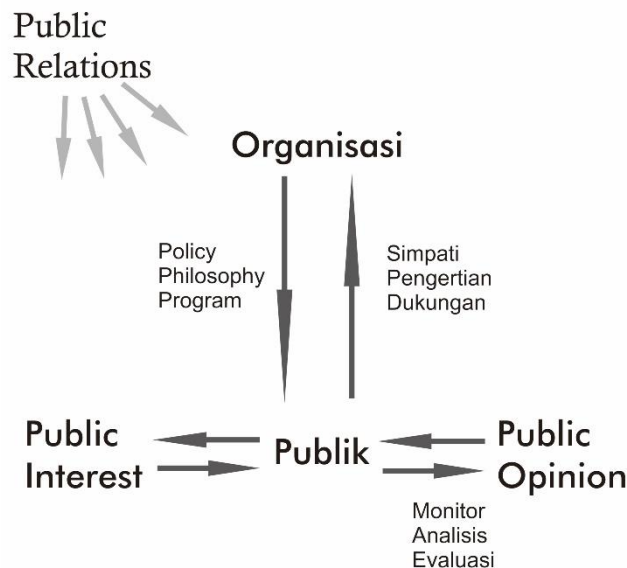
Publik eksternal terdiri dari konsumen (yang memiliki kepentingan pada kualitas barang/jasa, pelayanan, lokasi, dan harga), masyarakat sekitar/ komunitas (yang memiliki kepentingan penerimaan kontribusi terhadap komunitas), pemasok (yang memiliki kepentingan transaksi keuangan yang memuaskan), pemerintah (yang memiliki kepentingan kepatuhan terhadap hukum, termasuk didalamnya adalah pajak).

Aktivitas public relations senantiasa berusaha memenuhi kepentingan publik-kepentingan publik tersebut. Pemenuhan kepentingan publik dalam tugas-tugas public relations inilah yang menyebabkan public relations terus berkembang dan terus berkontribusi

dalam pengembangan organisasi/perusahaan. “*In the initial decade of the 21st century, public relations as a field has grown immeasurably both in numbers and in respect.*” (Seitel, 2007: 2). Fraser P. Seitel juga menegaskan bahwa secara global aktivitas *public relations* berkembang dengan pesatnya. “*Around the world, the practice of public relations has grown enormously.*” (Seitel, 2007: 2).

Perkembangan public relations ini dikarenakan aktivitas-aktivitas public relations dapat memberikan pengaruh yang positif pada opini publik. Bagan di bawah akan menjelaskan keterkaitan aktivitas public relations dengan opini publik (*public opinion*). Bagan ini juga mencoba menampilkan tugas-tugas public relations dengan cara yang sederhana.

Tugas-tugas Public Relations Dalam Organisasi



Sumber: Penulis

Bagan di atas memberikan keterangan bahwa divisi public relations hidup dan berada di dalam suatu organisasi/perusahaan. Tugas pertama dari public relations adalah menyampaikan informasi perusahaan terkait kebijakan (*policy*), *philosophy*, dan program-program perusahaan kepada publik. Tugas ini diikuti tugas public relations yang kedua yaitu melakukan komunikasi dua arah dengan publik. Publik yang menerima informasi terkait *policy*, *philosophy*, dan program-program dari

perusahaan akan membentuk komentar/pandangan/opini. Dan hal ini menjadi tugas public relations yang ketiga yaitu membentuk dan mempengaruhi opini publik. Opini publik yang terbentuk ini dimonitor, dianalisis, dan dievaluasi oleh divisi public relations dan disampaikan kepada penentu kebijakan/*decision maker* di antara para top manajemen. Setelah opini publik disampaikan kepada top manajemen, maka *policy*, *philosophy*, dan program perusahaan disesuaikan dengan kepentingan

publik. Tugas public relations yang keempat melanjutkan tugas yang ketiga, yaitu melakukan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan, dalam perspektif public relations, dengan memenuhi dan menyesuaikan kepentingan publik. Tugas public relations selanjutnya adalah menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan. Publik yang kepentingannya diperhatikan diharapkan akan memberikan simpati, pengertian, dan dukungan kepada perusahaan. Di saat perusahaan menerima simpati, pengertian, dan dukungan maka citra positif perusahaan akan terbentuk.

Kelima tugas public relations ini fokusnya ada pada tugas yang ketiga. Public relations sangat berkepentingan untuk mempengaruhi terciptanya opini publik yang baik tentang organisasi/perusahaan. Tugas pertama dan kedua akan bermuara pada tugas ketiga: pembentukan opini publik. Publik merasa kepentingannya diperhatikan dan memberikan citra positif juga dikarenakan memiliki opini publik yang baik tentang perusahaan.

B. Pembahasan Opini Publik

Opini publik dalam kajian ini menjadi pusat pembahasan. Aktivitas public relations berkepentingan dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik. Aktivitas IMC (*Integrated Marketing Communication*/ Komunikasi Pemasaran Terpadu) juga memiliki kepentingan untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik. Keduanya memiliki cara kerja yang

berbeda dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik.

Opini publik merupakan komoditas yang rentan, bahkan samar-samar. Perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kepercayaan dan memupuk/ memeliharanya untuk memenangkan opini publik yang diinginkan. Namun seringkali terjadi dalam waktu singkat, opini publik yang dengan kerja keras dibangun itu bisa rusak yang disebabkan oleh sikap dan perilaku yang tidak sesuai dengan keinginan dan kepentingan publik.

Untuk memahami opini publik, banyak ahli mencoba menjelaskan kata per kata. "*Public signifies a group of people who share a common interest in a specific subject – stockholders, for example, or employees or community residents.*" (Seitel, 2007: 66). Publik dapat dikatakan sebagai sebuah kelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama.

Sedangkan opini merupakan kelanjutan dari sebuah sikap sekelompok orang. "*An opinion is the expression of an attitude on a particular topic. When attitudes become strong enough, they surface in the form of opinions. When opinions become strong enough, they lead to verbal or behavioral actions.*" (Seitel, 2007: 66). Sikap yang menguat dapat membentuk opini yang dapat mengarahkan pada tindakan. Pembelian suatu produk dalam pemasaran merupakan tindakan, yang didasarkan atas opini mengenai harga, misalnya, dan juga kualitas serta kemudahan mendapatkannya. Dapat dikatakan bahwa opini publik itu dapat mengarahkan pada suatu tindakan

partisipasi. “*This classical tradition might be said to inform contemporary notions of citizen participation*”, (Lewis, 2001: 22).

Public Relations dan Opini Publik

Public relations memiliki gaya komunikasi persuasif dalam mempengaruhi opini publik. Ada tiga hal yang membentuk konsep public relations itu: pertama, konsep komunikasi satu arah yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pendapat umum (*persuasive communication* atau *propaganda*); kedua, konsep komunikasi dua arah yang menekankan pergantian peran komunikasi (pembicara – pendengar) dan saling pengertian (*mutual understanding*); ketiga, konsep penyesuaian organisasional yang menekankan pada pemberian saran/usul bagi pihak manajemen puncak untuk melakukan suatu aktivitas yang mendekatkan kebijakan perusahaan dengan kepentingan public.

Setelah melihat konsep dasar public relations di atas, bisa dikatakan bahwa public relations sebagai suatu aktivitas itu telah dimulai dari jaman dahulu, bahkan sudah dimulai pada jaman pra-sejarah di mana orang/kelompok orang sudah melakukan aktivitas persuasif/ mempengaruhi orang/ kelompok orang untuk bergabung dengan kelompoknya atau akan mati diserang kelompok lain atau oleh binatang buas.

Perkembangan aktivitas saling mempengaruhi juga berlanjut dalam masa sejarah. Sebagai contoh, pada tahun 1800 SM para pimpinan di Babylonia – yang kini dikenal sebagai negara Irak – sudah melakukan aktivitas persuasif terencana terhadap

para petani. Mereka menuliskan pesan itu dalam batu-batu yang disebar di seluruh penjuru negeri, dengan tulisan sebagai berikut: “*The more the farmers grew, the better the citizenry ate and the wealthier the country became*” (Seitel, 2007: 27).

Beberapa abad yang lalu, kerajaan Inggris juga telah membentuk *Lords Chancellor* sebagai “*Keeper of the King’s Conscience*”, karena waktu itu sudah disadari adanya “*need for a third party to facilitate communication and adjustment the government and the people*” (Cutlip, Center, & Broom, 1994: 90).

Setelah era kerajaan, perkembangan public relations memasuki periode industri. Pada saat terjadi perubahan dari masyarakat *gilda* menjadi masyarakat perusahaan, maka mulai tercipta dua kelas yang cukup berbeda, yaitu kelas buruh dan kelas majikan. Buruh menginginkan gaji yang tinggi dan tunjangan yang memadai. Pada saat yang sama, majikan menginginkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Praktisi public relations pada saat itu dibutuhkan untuk mendamaikan kedua kelas tersebut, namun tetap saja demi keuntungan majikan. Hal itu dapat dilihat pada saat mereka tidak dilibatkan dalam *decision making process* (proses pembuatan keputusan). Posisi divisi public relations pun juga diposisikan jauh di bawah jajaran top-manajemen.

Bahkan sampai pada era industrialisasi, aktivitas public relations dilaksanakan hanya sekedar menjadi aktivitas komunikasi, yaitu sebagai corong atau juru bicara perusahaan (dan tanpa dilibatkan

dalam proses pembuatan kebijakan/ keputusan).

Pelaksanaan public relations secara konseptual seperti saat sekarang itu dipikirkan, diawali, dan dipraktikkan oleh Ivy Ledbetter Lee, yang kemudian dianggap sebagai Bapak Public Relations/ *The father of Public Relations*. Ivy Lee mengajukan suatu konsep, yaitu *Declaration of principles*, yang terdiri dari dua hal, yaitu: ia diberi kedudukan yang sejajar dengan manajer puncak. Kedua adalah ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan informasi faktual yang relevan/ patut diketahui oleh khalayak/ publik.

Declaration of principles itu pulalah yang kemudian mampu menempatkan public relations sebagai sebuah profesi (bekerja dengan langkah-langkah manajemen yang jelas, dilibatkan dalam pembuatan kebijakan perusahaan, dapat dipertanggungjawabkan aktivitasnya kepada perusahaan melalui evaluasi), bukan hanya sekedar aktivitas komunikasi.

Gagasan Ivy Lee tersebut diterapkan pertama kali pada sebuah industri batu bara di Amerika Serikat pada tahun 1906. Waktu itu perusahaan menghadapi pemogokan buruh yang dapat mengancam kehidupan (*survival*) perusahaan. Selanjutnya Ivy Lee dipercaya untuk mengatasi kasus kecelakaan pada jaringan utama perusahaan kereta api, yang bernama *The Pennsylvania Railroad Company*. Ivy Ledbetter Lee, sebagai *The father of Public Relations*, berhasil meletakkan dasar bahwa penyampaian informasi kepada publik merupakan tugas manajerial yang dapat dilakukan

praktisi public relations sepenuhnya. Penyampaian informasi ini begitu penting dikarenakan dapat membentuk dan mempengaruhi terciptanya opini publik.

Komunikasi Pemasaran dan Opini Publik

Salah satu kompetensi dari konsep komunikasi pemasaran adalah kemampuannya dalam memformulasikan brand positioning. Clifton dan Simmons dalam bukunya *Brand and Branding* (2003) menyampaikan bahwa ide dasar dalam positioning adalah *relevance, differentiation, credibility, dan stretch*. *Relevance* mengindikasikan brand yang kuat dan terkoneksi dengan konsumen. “*They meet functional needs and also tap into, and satisfy, emotional needs and desires.*” (Clifton dan Simmons, 2003: 79). *Differentiation* mengindikasikan brand yang kuat yang memberikan nilai tambah, yang menjadikannya jelas dan berbeda dengan kompetitornya. *Credibility* menegaskan kemampuan perusahaan untuk menjaga janji-janji yang diberikan kepada publik, karena dapat membentuk konsumen yang loyal terhadap suatu produk. *Stretch* memberikan gambaran bahwa selain perusahaan/ organisasi harus senantiasa relevan dengan opini publik/ kepentingan publik, dan selanjutnya harus mampu terus bergerak maju seiring perubahan jaman, inovatif dalam menciptakan produk baru.

Brand positioning ini harus selalu melibatkan keterpaduan dari beraneka ragam sarana komunikasi pemasaran (public relations, *personal selling, sales promotion*, dan iklan).

“These marketing communications strategies integrate and drive all the communications tools in a single purposeful direction.” (Smith, Berry and Pulford, 2000: 66).

Formulasi *brand positioning* ini sangat penting dalam mempengaruhi opini publik. Organisasi/ perusahaan harus cerdas dalam mendekati dengan kepentingan publik. Publik tidak serta merta akan mengikuti opini yang dibangun oleh perusahaan/ organisasi. ***“Brand image is on the receiver’s side. ...Identity is on the sender’s side.”*** (Kapferer, 2008: 174). Hal senada juga disampaikan Batey dalam bukunya *Brand Meaning* (2008): ***“Though companies create brand identities, people create brand meaning.”*** (Batey, 2008: xiii).

Kapferer melukiskan bahwa opini publik mengenai suatu produk (*brand image*) adalah hasil *positioning* dari *brand identity* sekaligus interpretasi yang dilakukan oleh konsumen. *“an image is a synthesis made by the public of all the various brand messages, eg brand name, visual symbols, products, advertisements, sponsoring, patronage, articles. An image results from decoding a message, extracting meaning, interpreting signs.”* (Kapferer, 2008: 174-175).

Perusahaan akan mengkreasi suatu opini dari suatu produk, namun publik memiliki hak untuk menginterpretasikannya menjadi *brand image*. Perusahaan dapat saja memanfaatkan berbagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan/ opini yang telah diformulasikan dengan hati-hati dan seksama dalam rangka memposisikan produk mereka. Namun setelah bersinggungan dengan konsumen,

produk itu akan dimaknai oleh konsumen dengan cara mereka sesuai dengan pengalaman mereka “bertemu” dengan produk tersebut. *“When a brand is first being introduced, there is a short period of time when marketers can influence its **positioning**. But after that, consumers decide what it means, and once they’ve decided, they don’t like to change it.”* (Batey, 2008: xv).

Pembentukan opini dari suatu perusahaan/ organisasi itu sangat penting untuk diolah karena akan menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan menyampaikan kategori produk kepada konsumen. Opini tersebut harus menyangkut *key benefit* dan juga atribut-atribut yang mendukung identitas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini menjadi jelas bahwa proses signifikasi atau pembentukan *brand identity* ini dapat dilakukan melalui *brand positioning*.

Brand positioning ini memiliki peran yang kuat dalam membentuk opini publik terkait suatu produk. Dalam konsep pemasaran disebutkan sebagai *brand attitude*, yang dapat diidentifikasi dari tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, formulasi *brand positioning* ini harus dilakukan dengan hati-hati karena mendasari pembentukan *brand attitude*, *“Establishing the correct positioning is critical to building a strong brand attitude.”* (Percy, 2008: 40).

Suatu produk itu akan berada di benak konsumen pada saat nilai pembedanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai pembeda ini penting karena terkait dengan pertanyaan apakah konsumen dengan mudah mempertimbangkan barang pengganti atau tidak pada saat produk

yang biasa dikonsumsi sedang tidak ada di tempat penjualan. Apabila suatu produk memiliki karakteristik yang khas maka ia menjadi tidak tergantikan sehingga akan terjadi pembelian berulang.

Namun perlu diperhatikan bahwa penentuan karakteristik apa (opini dari sisi perusahaan/ organisasi) yang akan dikomunikasikan memerlukan kejelian dari para pemasar untuk memposisikan mereknya (*brand positioning*) dengan jelas supaya produk itu hidup dalam benak konsumen. “*It reminds us that all consumer choices are made on the basis of comparison. Thus, a product will only be considered if it is clearly.*” (Kapferer, 2008: 175).

Formulasi *brand positioning* yang cerdas diharapkan akan membuat konsumen tidak akan beralih untuk mempertimbangkan berpindah ke produk yang lain, karena nilai pembeda yang sungguh-sungguh unik dan *distinctive* sehingga produk yang dimaksud menjadi tidak tergantikan oleh merek yang lain. “*These added values result from well thought through marketing strategies which develop a distinctive position of the brand in the customers’ mental map of the market.*” (Chernatony dan McDonald, 2003: 15).

Positioning disampaikan secara *distinctive* untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berbeda dibandingkan dengan produk lain. “*Positioning is the process of finding an unfulfilled want or need in your customer’s mind, and filling it with a distinctively different and ideally suited offering.*” (Chiaravalle dan Findlay, 2007: 78). *Positioning* yang mampu menjawab kebutuhan konsumen diharapkan dapat

membentuk opini publik yang menguntungkan perusahaan/ organisasi.

Berikut disampaikan beberapa langkah yang sebaiknya diikuti pada saat melakukan penentuan *brand positioning*, yaitu:

1. *Fulfill an unfulfilled need.* Pelajari opini publik terkait keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk, dan bergeraklah cepat untuk memenangkan persaingan.
2. *Specialize to create a new market niche.* Jangan memposisikan suatu produk itu sangat umum yang berpretensi seolah-olah mampu memenuhi semua orang. *Positioning* harus berani memenuhi sekelompok konsumen dengan ceruk pasar tertentu.
3. *Transform an established solution.* Kemampuan memprediksi suatu trend menjadi syarat mutlak untuk memenangkan opini publik, sebelum pesaing memasuki ceruk pasar yang belum banyak menjadi ajang perebutan produsen.
4. *Discover an all-new solution.* Sepeda gunung menjadi contoh dari hasil formulasi *brand positioning*. Produk yang ditawarkan merupakan produk baru yang didasarkan pada produk yang sudah ada, namun mampu menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasar harus selalu mencari solusi berdasarkan opini publik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Chiaravalle dan Findlay, 2007: 78-80).

Tidak boleh dilupakan bahwa *brand positioning* yang menarik dan berbeda dari para pesaing harus memberi nilai khusus bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan menginterpretasikan

suatu merek yang diposisikan oleh perusahaan melalui pengalaman perjumpaan mereka terhadap merek itu sendiri dan pesan-pesan yang mereka terima melalui berbagai alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan.

Brand as positioning mencoba menerjemahkan suatu *brand* sebagai suatu alat/ sarana yang menyodorkan fungsi utamanya yang diasosiasikan ke dalam benak konsumen. Supaya dapat dimengerti dan terekam di dalam memori konsumen, *positioning* tidak boleh menampilkan atribut yang terlalu banyak dan seharusnya fokus dengan keuntungan fungsional konsumen bukan keuntungan fungsional yang dikonsepsikan oleh para pemasar. Hal ini penting untuk diperhatikan karena di era informasi saat ini, konsumen begitu dibombardir oleh banyaknya informasi, pilihan, dan data. Oleh karena itu penentuan posisi suatu merek harus betul-betul diasosiasikan dengan keuntungan fungsional konsumen, sebagai contoh BMW diasosiasikan dengan *performance*, Volvo dengan *safety*. Produk ditawarkan dengan *personality* yang jelas di dalam benak konsumen supaya tetap mudah dipahami dan diingat.

Suatu produk juga harus memiliki identitas yang kuat. Identitas suatu merek yang dikembangkan berdasarkan *desired positioning* memang akan menghasilkan *maximum internal reinforcement*. Namun supaya tetap dapat diterima oleh konsumen, maka para pemasar tetap harus memperhatikan bagaimana para konsumen memahami dan mengenali produk tersebut. Itu artinya para

pemasar tetap harus memberi perhatian pada persepsi konsumen atau opini publik.

Aktivitas Public Relations Memonitor Opini Publik

Dalam langkah-langkah kerja public relations selalu mendasarkan pada hasil dari monitoring, analisis, dan evaluasi dari opini publik. Apa yang sedang terjadi saat ini menjadi bahan kajian yang dicermati dalam langkah kerja public relations melalui penelitian, untuk menentukan perubahan apa yang seharusnya dilakukan supaya kepentingan publik dapat dipenuhi dan terpenuhi.

Baik organisasi profit maupun organisasi non-profit, aktivitas public relations sebaiknya dilakukan melalui langkah-langkah yang benar. Langkah kerja PR itu diawali dengan *defining the problem (or opportunity)*, kemudian *planning and programming, taking action and communicating*, dan *evaluating the program*.

Langkah kerja public relations yang pertama adalah *defining the problem (or opportunity)*. Pada langkah pertama ini seorang praktisi public relations diharapkan untuk melakukan pemantauan terhadap pendapat/ opini, sikap, perilaku publik terhadap perusahaan/ organisasi. Praktisi public relations dapat memformulasikan dengan pertanyaan: Apa yang sekarang sedang terjadi? / *What's happening now?*

Langkah kerja public relations yang kedua adalah *planning and programming*. Pada langkah kedua ini merupakan kelanjutan dari langkah pertama. Informasi yang diperoleh pada tahap pertama di atas

digunakan untuk menentukan publik yang akan dituju, tujuan yang akan dicapai, strategi tindakan dan komunikasi yang akan dilakukan. Praktisi PR dapat memformulasikan dengan pertanyaan: Apa yang seharusnya diubah, dilakukan, dan dikatakan? / *What should we change or do, and say?*

Langkah kerja yang ketiga adalah *taking action and communicating*. Setelah tujuan-tujuan bagi masing-masing publik ditentukan, setelah menentukan perubahan apa yang akan dilakukan maka program tindakan dan komunikasi ini kemudian dilaksanakan. Untuk memudahkan apa yang harus dilakukan pada langkah ini, dapat diformulasikan dengan pertanyaan: Siapa yang seharusnya melakukan dan mengkomunikasikan dan kapan, di mana, dan bagaimana? / *Who should do and say it, and when, where, and how?*

Langkah kerja public relations yang keempat, setelah mengevaluasi opini publik yang berkembang, adalah *evaluating the program*. Evaluasi itu selalu dilakukan sejak persiapan program, pelaksanaan dan hasil-hasil yang telah dicapai. Penyesuaian juga dapat dilakukan setelah evaluasi dibuat. Formulasi pertanyaan yang dapat menjadi panduan pada langkah keempat ini adalah: Bagaimana kita telah dan sedang melakukan program kerja itu? / *How are we doing, or how did we do?*

Cara Kerja IMC Dalam Mempengaruhi Opini Publik

Analisis opini publik dilakukan dengan mengadaptasi SOSTAC guide/ model. Model SOSTAC ini menjadi tuntunan untuk

menganalisis situasi. Huruf “S” pertama dari akronim SOSTAC sendiri adalah kepanjangan dari *Situation analysis*. Lebih lengkapnya, SOSTAC adalah kepanjangan dari *Situation analysis (where are we now?) – Objectives (where do we want to get to?) – Strategy (how do we get there?) – Tactics (the details of strategy – the marketing mix) – Action (ensuring the strategy & tactics are executed with excellence and passion – internal marketing) – Control (measurement and metrics to see if ‘we are getting there or not’)* (Smith, 2020: xviii).

Situation analysis (where are we now?) ini mencoba mengkaji situasi internal dari produk yang akan dipasarkan sekaligus situasi/ opini publik yang berada di sekitar perusahaan. Pada tahap pertama ini dikaji juga masalah yang dihadapi, kapasitas organisasi, kajian khalayak terutama opini publik yang berkembang tentang produk yang akan ditawarkan, kajian kompetisi, dan berbagai hal lain yang dapat mempengaruhi usaha komunikasi pemasaran.

Objectives (where do we want to get to?) – Strategy (how do we get there?) memberikan gambaran, bahwa setelah opini publik dievaluasi maka dilakukan perumusan tujuan-tujuan program komunikasi pemasaran secara spesifik dan terukur dalam kerangka waktu tertentu (*time bound*).

Strategy (how do we get there?) merupakan terjemahan mengenai bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan, berdasarkan situasi dan opini publik yang berkembang

saat ini. Strategi ini akan menjadi payung atau ringkasan bagi taktik-taktik yang akan digunakan.

Tactics (the details of strategy – the marketing mix) merupakan penjabaran dari strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan program-program komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, sudah ditentukan media yang akan dimanfaatkan, publik yang akan menjadi sasaran untuk mencapai efek yang diinginkan.

Action (ensuring the strategy & tactics are executed with excellence and passion – internal marketing) merupakan pelaksanaan rancangan strategi dan taktik. Tahap ini merupakan penjabaran konkrit dari strategi dan taktik yang telah ditetapkan. *Action* ini juga memperhatikan rancang tindak (*action plan*) untuk memastikan strategi dan taktik betul-betul dilakukan dengan tujuan untuk mengubah opini publik sekaligus mendorong tindakan pembelian dari program komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dalam prakteknya, model SOSTAC ini harus mempertimbangkan 3 Ms, yaitu *Men* (sumber daya manusia), *Money* (keuangan atau budget yang memungkinkan untuk dijalankan), dan *Minute* (rincian jangka waktu penjadwalan *action* dari masing-masing *tactics*).

C. Kesimpulan

Opini publik merupakan komoditas yang terus berkembang. Tidak mudah bagi perusahaan atau organisasi untuk membentuk dan mempertahankan opini publik yang positif. Bahkan opini publik yang

positif dapat hancur dalam waktu singkat jika bertolak belakang dengan kepentingan publik dari suatu perusahaan atau organisasi.

Dikarenakan opini publik merupakan agregasi dari pandangan-pandangan banyak pihak tentang isu tertentu yang memiliki pengaruh terhadap mereka, maka opini publik itu memerlukan kerja keras untuk membangunnya karena opini publik itu merupakan akumulasi atau koleksi dan kombinasi dari berbagai pandangan publik mengenai isu khusus yang dapat mempengaruhi sekelompok orang.

Public relations sangat berkepentingan dengan opini publik. Public relations memerlukan opini publik yang sedang berkembang untuk dijadikan acuan, melalui penelitian, penentuan kebijakan dan program-program perusahaan untuk dikomunikasikan kepada publik. Lebih dari itu, opini publik menjadi dasar untuk menentukan kebijakan dan program-program perusahaan/ organisasi supaya lebih sesuai dengan kepentingan publik.

Hal itu sangat penting dikarenakan publik yang kepentingannya diperhatikan diharapkan akan memberikan simpati, pengertian, dan dukungan kepada publik sehingga terciptalah citra positif perusahaan. Proses tersebut dicapai oleh divisi public relations dengan memanfaatkan proses-prosen manajemen public relations (1.*defining the problem*, 2.*planning and programming*, 3.*taking action and communicating*, 4.*evaluating the program*).

Komunikasi pemasaran memanfaatkan model SOSTAC (*situation – objectives – strategy –*

tactics – actions – control) dalam mengevaluasi opini publik yang pada akhirnya dimaksudkan juga untuk mempengaruhi opini publik yang bermuara pada tindakan pembelian oleh program-program komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaan model SOSTAC ini, program-program komunikasi pemasaran akan memberikan pertimbangan pada 3 Ms (Men, Money, Minute) yang dimiliki oleh perusahaan/ organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Batey, Mark. *Brand Meaning*. USA: Routledge, 2008.
- Chernatony, Leslie de; McDonald, Malcolm. *Creating Powerful Brands, In Consumer, Service and Industrial Markets*. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003.
- Chiaravalle, Bill; Findlay, Barbara Schenck. *Branding For Dummies, Discover A Dynamic System for Brand Creation and Management*. Canada: Wiley Publishing, Inc., 2007.
- Clifton, Rita; Simmons, John. *Brands And Branding*. London, UK: Profile Books Ltd, 2003.
- Lewis, Justin. *Constructing Public Opinion – How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It*. New York, USA: Columbia University Press, 2001.
- Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London, UK and Philadelphia, USA: Kogan Page, 2008.
- Percy, Lary. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier, 2008.
- Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc, 2007 (Tenth Edition).
- Smith, Paul. *PR Smith's SOSTAC – Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*. UK: Kogan Page, 2020

BIODATA PENULIS

1. **Monica Valencia Joseph Sugiyanto**, lahir di Tangerang tanggal 12 Juni 2002 menyelesaikan pendidikan Prodi D3 Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta pada Tahun 2023.
2. **Dwiatmodjo Budi Setyarto**, lahir di Jakarta tanggal 22 Januari 1974. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Ilmu Administrasi, Prodi S1 Administarsi Negara, Universitas Diponegoro Semarang. Tahun 2012 menyelesaikan S2 Manajemen dan Kebijakan Publik/Master of Public Administration di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2006 mulai mengajar di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta sebagai dosen DPK LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta. Matakuliah yang diampu: Tata Persuratan Dinas, Manajemen Arsip Inaktif dan Statis, MSDM, dan Metodologi Penelitian.
3. **Ignasius Triyana**, S.I.P., M.M., lahir di Sleman, 5 September 1967. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Tahun 1994 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Kantor, Kepemimpinan, dan Manajemen Keuangan & Perbankan.
4. **Mateus Susanto**, lahir di Yogyakarta 21 September 1966. Tahun 1991 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Program Studi Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Teknologi Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan dan Pancasila. Jabatan fungsional: Asisten Ahli
5. **G. Jarot Windarto**, lahir di Yogyakarta pada tanggal 27 Februari 1965. Tahun 1991 menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Penulis memiliki pengalaman mengajar untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasi, Etika Bisnis dan Pengantar Bisnis. Jabatan Fungsional: Lektor Penata III/c.
6. **Yulius Pribadi**, lahir di Sleman tanggal 5 Juli 1973. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejak Tahun 2002 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu : Government Relations, Manajemen Kritis, Aplikasi komputer Kehumasan, Desain Grafis, Fotografi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Retorika.

7. **FX. Indrojiono**, lahir di Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tinggi di Akademi Bahasa Asing Santo Pignatelli Surakarta (1983), Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Sastra dan Budaya Indonesia (1984). Pada tahun 1997 melanjutkan studi S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurusan sastra Inggris, Program studi Pengkajian Amerika. Tahun 1991 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Bahasa Indonesia, Spoken Secretarial English. Jabatan Fungsional Lektor.
8. **Ch. Kurnia Dyah Marhaeni**, lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor.
9. **Petrus Sutono**, lahir di Sleman tanggal 16 Juni 1970. Tahun 1996 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1998 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2011 Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak tahun 1998 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Perpajakan, Sistem Informasi Manajemen, Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen.

PETUNJUK BAGI PENULIS JURNAL ILMU SOSIAL CARITAS PRO SERVIAM

1. Naskah merupakan suatu kajian masalah bidang Ilmu Ekonomi, Sosial dan Humaniora baik hasil penelitian maupun hasil pemikiran yang belum pernah dipublikasikan. Naskah ditulis berdasarkan kaidah penulisan Bahasa Indonesia yang baik dan benar Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Naskah diketik dengan huruf Times News Roman, ukuran 12, spasi ganda, dicetak di atas kertas HVS ukuran kwarto sebanyak 10-30 halaman.
2. Judul tidak lebih 12 kata, ditulis dengan huruf kapital 14, spasi tengah
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar
4. Abstrak ditulis dalam satu paragraph, maksimum 200 kata, dengan ketikan spasi 1 dan dicetak miring. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris bagi naskah Bahasa Indonesia dan ditulis dalam Bahasa Indonesia bagi naskah Bahasa Inggris. Abstrak disertai kata-kata kunci (*key words*)
5. Sistematika naskah hasil penelitian:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Metode Penelitian
 - e. Hasil dan Pembahasan
 - f. Kesimpulan dan Saran
 - g. Daftar Pustaka
6. Sistematika naskah hasil Pemikiran:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Pembahasan
 - e. Penutup atau Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
7. Ketentuan Penulisan Daftar Pustaka
 - a. Penulis diurutkan berdasarkan alfabetis, nama akhir/ keluarga sebagai urutan pertama atau nama institusi yang bertanggung jawab atas tulisan. Nama penulis diakhiri tanda titik (.)
 - b. Tuliskan tahun terbit karya pustaka dan diakhiri tanda titik (.)
 - c. Tuliskan judul karya pustaka dari seorang penulis lebih dari satu, penulisan diurutkan secara kronologis waktu penerbitan
 - d. Penulisan referensi dari internet terdiri: judul, penulis, alamat website dan keterangan akses/ *down load*
8. Gambar, grafik, dan tabel disajikan dengan diberi nomor urut dan sumber

9. Biodata ditulis dalam bentuk narasi memuat nama lengkap, tanggal dan tempat lahir, keterangan selesai pendidikan S1/S2/S3, pekerjaan, alamat e mail, bidang kerja/ bidang ajar dan karya ilmiah yang pernah ditulis \
10. Naskah yang dikirim dapat:
 - a. Diterima tanpa perbaikan
 - b. Diterima dengan perbaikan dari redaksi
 - c. Diperbaiki oleh penulis dan dipertimbangkan dalam rapat dewan redaksi
 - d. Ditolak karena kurang memenuhi syarat