

## THE PORTRAIT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIC PLANNING

**Titis Gandariani**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina  
Korespondensi: Jl. Gatot Subroto No.Kav.97 Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota  
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790  
Surel: [titis.gandariani@paramadina.ac.id](mailto:titis.gandariani@paramadina.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 13/03/2023

Direvisi: 15/05/2023

Dipublikasi: 31/05/23

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Perencanaan Strategis;  
Public Relations;

#### **Keywords:**

Strategic Planning;  
Public Relations;

**ABSTRAK Potret Strategi Perencanaan Hubungan Masyarakat.** Perencanaan strategis adalah konsep untuk membangun rencana kerja. Tujuan penulisan ini adalah mengamati dan menganalisis serangkaian konsep perencanaan strategis *public relations* dari beberapa pelopor yakni Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), Anne Gregory (2000). Metode penulisan menggunakan format deskriptif kualitatif. Hasil pengamatan konsep adalah pembuatan perencanaan strategis yang sistematis perlu dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk mempermudah dalam operasional kerja. Banyak pendekatan perencanaan strategis yang lebih spesifik, walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada. Tulisan ini diharapkan dapat memperkaya dalam membuat perencanaan strategis yang efektif dan komprehensif berlandaskan konsep ilmiah dan teori.

**ABSTRACT The Portrait of Public Relations Strategic Planning.** *Strategic planning is a concept for building work plan. The purpose of this paper is to observe and analyze a series of public relations strategic planning concepts from several pioneers, as Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), Anne Gregory (2000). The writing method is a qualitative descriptive format. The result of observing is making systematic strategic planning, needs to be done by public relations practitioners to facilitate work operations. There are many more specific strategic planning approaches, although there is no single approach, the essence of planning according to certain elements must exist. This paper is expected to enrich in making effective and comprehensive strategic planning based on scientific concepts and theory.*

## PENDAHULUAN

Fungsi manajemen *public relations* (selanjutnya disebut PR) perusahaan tidak terlepas dari kegiatan mengelola komunikasi timbal balik perusahaan kepada publiknya yakni publik internal dan publik eksternal. Publik-publik PR tersebut dikenal dengan sebutan *stakeholder*.

Hubungan dengan *stakeholder* harus dikelola, sama halnya ketika perusahaan mengelola reputasi. Pada saat mengelola reputasi elemen didalamnya ada *stakeholder*. Kegiatan mengelola komunikasi yang efektif dengan *stakeholder* berdampak pada kesuksesan perusahaan.

Pengelolaan komunikasi kepada *stakeholder* membutuhkan strategi. Karenanya saat mengelola komunikasi membutuhkan perencanaan strategis. Pembuatan perencanaan strategis merupakan kegiatan yang membutuhkan upaya kesungguhan. Artinya praktisi PR harus memiliki kemampuan dan kematangan dalam mengelola komunikasi yang stratejik. Komunikasi stratejik yakni berkaitan dengan ketepatan pada tempat, sasaran, dan tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi PR tentu saja harus direncanakan dengan efektif, tujuannya antara lain: agar dapat membangun pemahaman lebih baik dari *stakeholder*, meningkatkan reputasi perusahaan, serta dapat memengaruhi sikap dan perilaku *stakeholder*.

Intinya komunikasi stratejik secara keseluruhan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Namun sayangnya, berdasarkan pengamatan penulis kepada para mahasiswa saat sidang karya akhir yang melakukan penelitian terkait dengan proses operasional kerja PR, di hasil penelitian mahasiswa ditemukan banyak perusahaan yang tidak melakukan perencanaan strategis komunikasi perusahaannya dengan baik, terutama perusahaan-perusahaan menengah.

Terkait dengan itu, maka penulis mencoba mengkaji lebih khusus dalam tulisan ini tentang proses operasional kerja PR berlandaskan konsep ilmiah dan teori yakni perencanaan strategis. Alasan dipilihnya perencanaan strategis (*strategic planning*) sebagai kajian utama, karena selain penulis mendapatkan temuan hasil

penelitian karya akhir mahasiswa tentang peran manajemen PR, juga sering menemukan pengalaman di berbagai perusahaan khususnya menengah, masih banyak dari perusahaan yang belum memahami bagaimana fungsi PR sebagai fungsi manajemen yang sesungguhnya dan proses operasional kerjanya yang sesuai dengan landasan konsep ilmiah dan teori.

Tujuan tulisan ini adalah memotret (mereview) berbagai konsep perencanaan strategis yang dikemukakan para pelopor antara lain: Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), dan Anne Gregory (2000). Kemudian memaparkan dan menjelaskan konsep satu dengan lainnya berdasarkan pemahaman dan pendekatan dalam konteks ilmu komunikasi khususnya bidang ilmu *public relations*. Alasan memilih konsep yang dipelopori oleh para pelopor tersebut diatas karena dalam perkembangannya konsep mengalami pengembangan.

Manfaat tulisan ini, diharapkan dapat memberikan referensi baru bahkan memperkaya para mahasiswa ilmu komunikasi terutama pada peminatan *public relations* dan praktisi *public relations* dalam membuat perencanaan strategis yang efektif dan komprehensif sesuai landasan ilmiah dan teori.

## **METODE**

Metode penulisan yang digunakan adalah format deskriptif kualitatif, namun format desain ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan konsep dan teori pada data yang diperolehnya. Tulisan ini mengamati tahapan dari setiap elemen perencanaan. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan literatur sejumlah konsep perencanaan strategis. Kemudian dipaparkan menjadi suatu kesimpulan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemahaman Arti Strategi

Secara harfiah kata strategi memiliki makna yang sangat panjang. (Cangara, 2020:64) menyimpulkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya "tentara", dan kata "*agein*" yang berarti "memimpin". Dengan demikian, makna strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi adalah konsep militer.

Kata "strategi" muncul dari konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dengan kata lain, dalam strategi ada prinsip yang harus dikukuhkan yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya "*On War*" merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Martin-Anderson (1968) juga merumuskan "strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien".

Berdasarkan pemahaman secara harfiah mengenai arti kata "strategi", dapat penulis rangkum bahwa semua manusia hidup memiliki prinsip dan tujuan. Tujuan biasanya berjalan beriringan dengan prinsip yang dikukuhkan. Agar tujuan dapat dicapai dilakukan perencanaan. Perencanaan dibangun berdasarkan sudut pandang dan prinsip (nilai) tertentu, kemudian merencanakannya dengan baik, sehingga memungkinkan sasaran tujuan yang dapat dicapai. Proses penentuan rencana tersebut atau penyusunan cara diperlukan pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dengan demikian itulah yang dinamakan strategi.

Pandangan ahli dari berbagai disiplin ilmu mengenai pemahaman strategi yang menarik untuk disimak antara lain:

Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide dan pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan (Liliwari, 2011)

Strategi adalah suatu pola dalam suatu rangkaian tindakan, pola ini merupakan hasil keputusan-keputusan strategis yang dibuat perusahaan (Mintzberg, 1987).

Strategi sebagai suatu pola dalam keputusan dan tindakan penting suatu organisasi, terdiri dari beberapa area atau hal kunci yang olehnya perusahaan berusaha membedakan diri (Ross & Kami, 1973).

Strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan (Morrisey, 1995).

Ringkasnya, pengertian sederhana suatu strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah. Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika, dan lain sebagainya.

Singkat kata, strategi dapat dikatakan sebagai suatu pendekatan untuk mencapai tujuan. Pendekatan ini didasari pada analisis cermat dari faktor internal dan eksternal, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas, serta pertimbangan evaluasi hasil dalam waktu tertentu. Hasil dari proses pembuatan strategi yaitu keputusan strategis.

### **Strategi Komunikasi**

Dalam konteks ilmu komunikasi, Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku

manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Secara praktik, pelaku komunikasi kerap menghadapi dan menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sehingga pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karenanya strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Para praktisi PR atau *Public Relations Officer* (selanjutnya disebut PRO) adalah si pembuat perencanaan strategi. PRO sekarang ini tidak hanya sekedar aksesoris dalam menjalankan fungsinya, tetapi sudah berkembang lebih jauh lagi menjadi fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam membentuk dan memelihara citra positif perusahaan atau lembaga.

Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan-kegiatan PR diungkapkan oleh Mc. Elreath (1993) adalah sebagai "*managing public relations means reseaching, planning, implementing, and evaluating an array of communication activities sponsored by organization*". Namun secara lebih spesifik Mc. Elreath (1993) kembali mengungkapkan bahwa kegiatan-kegiatan PRO antara lain sebagai "pengelola media PR (seperti *The Printed Words, The Spoken Words, The Image*), pengelola *marketing* PR, dan pengelola *corporate* PR".

Merujuk pada konsep kegiatan-kegiatan PR yang dikemukakan oleh Mc. Elreath (1993) tentu semua sepakat bahwa peran dan fungsi PRO dalam manajemen sangatlah rumit. PRO berperan mengelola semua kegiatan komunikasi perusahaan

hingga mengevaluasinya. Oleh karenanya “strategi” selayaknya merupakan pendekatan komunikasi yang komprehensif.

Singkat kata, strategi komunikasi perlu dirancang, terlebih dalam rangka menghadapi tantangan bisnis yang kompetitif. Tantangan besar PRO dalam membuat rencana strategi komunikasi yang utama adalah memahami publik-publik (*stakeholder*) di lingkungan perusahaannya, termasuk memahami peran publik internal perusahaan yakni pimpinan.

Peran pimpinan memengaruhi proses kerja kegiatan-kegiatan PRO karena berkaitan dengan kebijaksanaan. Program komunikasi tidak akan terealisasi bila tidak mendapat dukungan dan persetujuan pimpinan. Kebijakan yang dibuat pimpinan biasanya mengikuti budaya yang dianut perusahaan.

Memahami budaya perusahaan yakni berkaitan dengan nilai-nilai yang diakui oleh perusahaan sebagai nilai-nilai yang dijunjung tinggi serta menjadi pedoman *stakeholder* internal dalam berpikir, merasa, berinteraksi, dan bertingkah laku dalam menjalani kehidupan di perusahaan.

Budaya perusahaan atau organisasi awalnya bersumber dari pendiri (pemilik), karena pendiri memiliki pengaruh terhadap organisasi. Pemikiran, kebiasaan, keyakinan, ideologi yang dimiliki pendiri, menjadi referensi serta energi dalam kehidupan organisasi. Bahkan, setelah pendirinya tiada, budaya organisasi bisa jadi masih bertahan.

Van den Steen (2003) menguatkan argumen ini, menurutnya pendiri bahkan bertindak sebagai model inspiratif dan dekat, yang mendorong dilaksanakannya budaya organisasi.

Ringkasnya, strategi komunikasi perlu dirancang. Agar strategi komunikasi mencapai hasil yang efektif, PRO harus memahami terlebih dahulu pola budaya perusahaan atau organisasi yang dianut beserta tujuan, dan filosofinya. Jika bertentangan tentu akan sulit mendapat dukungan dari pimpinan perusahaan.

Pembahasan selanjutnya akan dijelaskan pemahaman mengapa strategi komunikasi berhubungan dengan kebijakan komunikasi perusahaan. Penulis akan

membahasnya hubungan “kebijaksanaan”, “perencanaan”, dan “strategi komunikasi”, mengapa ketiga konsep ini saling memengaruhi dalam proses kerja PRO.

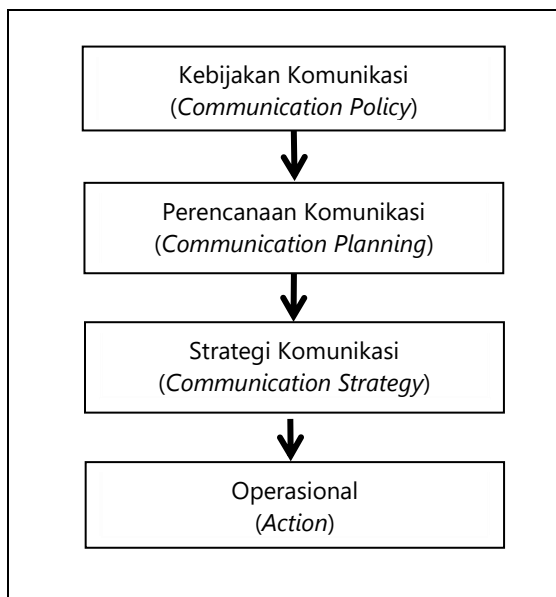
## PEMBAHASAN

### Hubungan Antara Kebijakan, Perencanaan, dan Strategi Komunikasi

Ketiga konsep ini (kebijaksanaan, perencanaan, dan strategi komunikasi) pernah dibahas Cangara (2020) bahwa menurutnya mekanisme dalam pembuatan perencanaan, strategi, dan operasional sangat bergantung pada kebijakan.

Lebih jauh Cangara (2020) mengungkapkan bahwa hubungan konsep ketiganya saling berkaitan. Perencanaan dibuat berdasarkan kebijakan, setelah kebijakan disepakati akan lebih mudah dalam menyusun perencanaan komunikasi, strategi komunikasi dan operasional (tindakan) komunikasi.

Penjabaran penjelasan mekanisme proses rencana kerja tersebut diatas, dapat dilihat pada gambar 1 (satu) berikut:



**Gambar 1.** Mekanisme Proses Perencanaan

Sumber: Ely D. Gomez (1993) dalam Cangara (2020)



Persoalan yang sering timbul adalah mekanisme pembuatan konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang dapat dilakukan bila telah melaksanakan perencanaan komunikasi. Jadi konsep strategi mengalami duplikasi, karena sebagai pengayom perencanaan.

Itulah sebabnya konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan strategi, sedangkan kebijaksanaan komunikasi merupakan tataran makro untuk program jangka panjang. Namun dalam konsep perencanaan juga diperuntukkan untuk menetapkan program jangka panjang (*long-term plan*), di mana didalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah (*middle term plan*) dan jangka pendek (*short term plan*).

Ringkasnya, mengapa penjelasan ketiga konsep ini diuraikan kembali, tidak lain untuk memberikan pemahaman lebih lengkap mengenai mekanisme proses operasional kerja yang ideal berdasarkan landasan konsep ilmiah dan teori, antara lain mengingatkan bahwa ada tahapan di awal proses kerja yang perlu diperhatikan langkahnya sebelum memulai pembuatan strategi komunikasi.

Pembahasan selanjutnya akan diuraikan beberapa model konsep perencanaan strategis, yang dapat membantu si pembuat rencana (PRO) menjadi terencana dan terstruktur ketika membuat perencanaan program.

### **Model Perencanaan Strategis**

Para ahli menawarkan beberapa konsep perencanaan strategis yang spesifik dan komprehensif. Di antaranya; Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), Anne Gregory (2000). Penjelasan masing-masing konsep sebagai berikut:

1. Model 4 (empat) Tahap RACE dari John Marston (1963,1979).

Model perencanaan strategis RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) dianggap generik di beberapa buku *public relations*. Model RACE

pertama kali dipopulerkan oleh Jhon Marston (1963, 1979). Model ini memiliki 4 (empat) elemen.

Tahap 1 (R) *Research* (riset). Melakukan identifikasi masalah melalui penelitian di berbagai situasi.

Tahap 2 (A) *Action* (tindakan atau program). Apa yang akan dilakukan atas masalah dan situasi yang telah diketahui.

Tahap 3 (C) *Communication* (komunikasi). bagaimana menyampaikan pada publik.

Tahap 4 (E) *Evaluation* (evaluasi). Apa yang diperoleh oleh target audiens dan bagaimana dampaknya.

Tahap RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) merupakan konsep sebuah proses perencanaan strategis yang didasarkan pada prinsip-prinsip manajemen berdasarkan objektif-objektif. Pendekatan dasar manajemen seperti ini digunakan secara sistematis, sekuensial pada proses-proses berbasis tujuan.

2. Model 4 (Empat) Tahap dari Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom (2000) mengembangkan konsep perencanaan strategis dalam 4 (empat) tahap.

Tahap 1: *Defining Public Relations Problems* (mendefinisikan dan mengidentifikasi batasan-batasan masalah PR, ada apa dan mengapa?)

Tahap 2: *Planning and Programming* (rencana apa yang harus dilakukan dan katakan, dan mengapa?)

Tahap 3: *Taking and Communication* (pengambilan tindakan dan mengomunikasikannya, bagaimana dan kapan akan melakukan dan mengatakannya?)

Tahap 4: *Evaluating The Program* (evaluasi program, bagaimana telah melakukannya?)

Model perencanaan strategis 4 (empat) tahap dari Cutlip, Center, Broom (2000) merupakan model konsep operasional *public relations*. Tahapannya memuat proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan untuk melakukan pelaksanaan atau tindak komunikasi. Tahapan operasional *public relations* ini hampir mirip dengan RACE, hanya Cutlip dkk fokus pada pendekatan konsep *public relations*.

3. Model 4 (Empat) Tahap dan 9 (langkah) dari Ronald D Smith (2002)

Model perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Smith (2002) menyarankan sembilan langkah yang dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) tahap. Seluruh proses dalam 9 (sembilan) langkah harus dilakukan berurutan.

Tahap 1: Penelitian Formatif (*Formative Research*)

Langkah 1, menganalisis situasi

Langkah 2, menganalisis organisasi

Langkah 3, menganalisis publik

Tahap 2: Strategi (*Strategy*)

Langkah 4, menetapkan tujuan dan sasaran

Langkah 5, merumuskan tindakan dan strategi dalam merespon

Langkah 6, memilih komunikasi efektif

Tahap 3: Taktik (*Tactics*)

Langkah 7, memilih taktik komunikasi

Langkah 8, mengimplementasikan perencanaan strategis

Tahap 4: Riset Evaluasi (*Evaluation Research*)

Langkah 9, mengevaluasi perencanaan strategis

4. Model 10 (Sepuluh) Tahap Perencanaan Strategis dari Anne Gregory (2000)

Model perencanaan strategis dari Gregory (2000:35-36) terdapat 10 (sepuluh) tahap. Diantaranya: analisis, tujuan, publik (khalayak), pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, review.

Tahap 1 Analisis

Tahap 2 Tujuan

Tahap 3 Publik (Khalayak)

Tahap 4 Pesan

Tahap 5 Strategi

Tahap 6 Taktik

Tahap 7 Skala waktu

Tahap 8 Sumber daya

Tahap 9 Evaluasi

Tahap 10 Review

Pemikiran Gregory (2000) yang dituangkan dalam 10 (sepuluh) langkah perencanaan strategis dengan tahapan yang jelas, memberi pedoman berharga dalam pembuatan proposal. Lebih fokusnya konsep proses perencanaan strategis ini ditujukan untuk menyajikan program kampanye. Ini sangat efektif digunakan praktisi PRO dalam membuat proposal kampanye atau menyajikan rencana kerja program-program saat kampanye.

## **SIMPULAN**

Skema model perencanaan strategis yang telah diuraikan dan dijelaskan dalam tulisan ini tetap akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat perencanaan, dan polanya dapat diikuti untuk mengerjakan tugas apapun. Jika program yang disusun cukup besar, mungkin perancang perlu untuk memecahnya menjadi serangkaian proyek yang juga disusun dengan mengikuti tahap-tahap yang sama. Sehingga akan membuat program memiliki tujuan yang terfokus dan publik yang terbatas.

Konsep perencanaan strategis memberikan kontribusi berharga dalam keberhasilan suatu program komunikasi PR. Rencana dibuat untuk memastikan selalu terfokus pada apa yang diperlukan dan mencapai apa yang diinginkan.

Proses perencanaan memberikan manfaat yang baik, bahkan jika program yang telah disusun harus disesuaikan. Tahap-tahap yang ditunjukkan pada perencanaan strategis juga tetap berlaku untuk perubahan apapun.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Public Relations 'Pengantar Komprehensif'*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H, & Broom, Glen M. (2000). *Effective Public Relations, Edisi 9 (Terjemahan)*. Pearson Educations Inc.
- Ganiem, Leila M & Kurnia, Eddy. (2019). *Komunikasi Korporat 'Konteks Teoritis dan Praktis'*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Graham, Cateora. 2007. *International Marketing, pemasaran International, edisi 13 buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Gregory, Anne. (2018). *Perencanaan dan Manajemen 'Kampanye Public Relations'*. Jakarta: Erlangga.
- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Morrisey, George. (1995). *A Guide to Strategic Thinking: Building Your Planning Foundation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications, Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Smith, Ronald D, (2000). *Strategy Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye 'Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi'*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilson, Laurie J & Ogden, Joseph D. (2008). *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing*. Dubuque, Iowa : Kendall/Hunt Publishing Company.

### Jurnal Terpublikasi

- Gandariani, T. (2019). *Perencanaan Krisis PR: Sebuah Upaya Strategi Komunikasi Mengatasi Krisis*. Jurnal Lentera Komunikasi, Vol 3 (1), 44-56. Melalui: <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrksi/index>. Diakses 30/08/2022:11.08 WIB.